

Vol. 40

ISSN: 3058-2377(online)

방송영상 트렌드

KOCCA BROADCASTING TRENDS

Vol. 40

방송영상 트렌드

KOCCA BROADCASTING TRENDS

방송영상 트렌드

발행인	유현석(한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114
발행일	2024년 10월 14일
기획·편집	한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터 산업정책팀 다이렉트미디어랩
기획위원	한정은(콘텐츠웨이브 마케팅 그룹장) 황재석(MBC PD) 김설아(홍익대 문화예술경영대학원 교수)
ISSN	3058-2377(online)



- * 본 보고서에 실린 글과 사진 인용시 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
- * 보고서의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.
- * <방송영상 트렌드>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

Content

I . Media+ 방송영상산업의 미래를 엿보다

1. AI가 그리는 영상콘텐츠산업의 미래 7
- 최재운(광운대학교 경영학부 교수)

II . Special Issue 다각도로 조망하는 방송영상산업 핵심 트렌드

1. 영국의 독립적 제작환경 구축과 상생적 IP 비즈니스 환경 14
- 김설아(홍익대학교 문화예술경영대학원 교수)
2. MBC의 삼순이, 웨이브의 삼순이로 재탄생: 지상파IP를 활용한 새로운 시도... 19
- 한정은(콘텐츠웨이브 마케팅 그룹장)
3. 방송사의 돌파구일까? 제작 스튜디오 설립과 IP 비즈니스 24
- 이성민(한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수)
4. 콘텐츠 IP 확보 논의의 배경과 현실적 대안 31
- 김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

III . Leader's Point 전문가의 방송영상산업 지형 분석

1. 생성형 AI 시대의 방송콘텐츠와 저작권 39
- 이재훈(성신여자대학교 법학부 교수)
 2. AI 시대, 가상광고 활용 현황 47
- 임석봉(다이렉트미디어랩 대표이사)
-

IV. New Wave 새로운 흐름을 만드는 사람들

1. '건반, 기타 그리고 목소리' 최고의 올림을 선사하는 힐링 버스킹..... 54
- 김지선 PD(JTBC <비긴어게인: 오픈마이크>) 인터뷰
2. 법과 드라마, 두 세계를 아우르는 작가의 시선 60
- 최유나 작가(SBS <굿파트너>) 인터뷰

V. Viewpoint 입체적 시각의 방송영상콘텐츠 리뷰

1. K-드라마의 마중물, 단막극 <오프닝(O'PENing) 2024> 67
- 윤석진(충남대학교 국어국문학과 교수)
 2. 채널A <성적을 부탁해: 티처스>가 사랑받는 이유 73
- 서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)
 3. 오스트리아인이 본 한국의 가족 문화:
<동상이몽2 - 너는 내 운명>과 <아빠하고 나하고> 80
- Wortha Samuel(고려대학교 미디어대학원 석사)
-

I.

Media+

1. AI가 그리는 영상콘텐츠산업의 미래
- 최재운(광운대학교 경영학부 교수)

AI가 그리는 영상콘텐츠산업의 미래

오픈AI의 '소라' 등 동영상 생성 인공지능 기술이 영상 제작 산업에 혁신을 가져오며 비용 절감과 창의적 제작을 가능하게 하고 있다. 그러나 이로 인한 일자리 위협과 저작권 문제 등 다양한 논란도 함께 제기되고 있다.

글. 최재운(광운대학교 경영학부 교수)

2024년 2월, 오픈AI는 비디오 생성 인공지능 모델인 소라(Sora)를 공개했다. 오픈AI는 이를 통해 챗GPT에 이어 전 세계를 놀라게 한 새로운 기술을 또 한 번 공개한 것이다. 챗GPT와 마찬가지로 트랜스포머(Transformer)라는 인공지능 아키텍처를 기반으로 하는 소라는 텍스트 입력만으로 사실적이면서 생동감 넘치는 영상을 생성하는 능력을 선보였다. 특히, 단순 스틸 이미지나 짧은 클립 수준을 넘어 1분 가량의 영화와 같은 동영상을 생성할 수 있다는 점이 충격으로 다가왔다.



[그림 1] 오픈AI 소라가 생성한 영상 (자료: OpenAI, 2024.2.15.)

대중과 업계의 반응은 그야말로 뜨거웠다. 기술 매체들은 소라의 혁신성을 칭찬하기에 바빴으며, 소셜 미디어에서는 소라가 만든 영상들이 계속해서 공유되었다. 사람들은 프롬프트(prompt)라 불리는 텍스트 몇 줄로 영상을 창조할 수 있는 시대가 도래했다는 사실에 놀라움

을 금치 못했으며, 영상 시장이 급변할 것이라는 목소리도 뒤따랐다. 특히, 영상 제작 산업계의 반응이 복잡했다. 할리우드의 대형 스튜디오들은 발 빠르게 움직이며, 소라를 비롯한 인공지능이 가져올 경제적 이익에 주목했고, 수천 명의 작가, 배우, 영상 편집자들은 인공지능으로 일자리를 잃을 수 있다는 우려도 제기했다.

신규 서비스가 계속해서 등장하는 동영상 생성 인공지능 시장

오픈AI가 쏟아 올린 '소라'라는 인공지능 모델은 동영상 생성 인공지능 시장을 뜨겁게 달아오르게 하였다. 사실 동영상 생성 인공지능을 처음 공개한 것은 오픈AI가 아니다. 인공지능 스타트업 중 하나인 런웨이(Runway)는 2023년 6월, 동영상을 생성하는 '젠2(Gen-2)'를 출시하며 업계를 이끄는 기업으로 주목받은 바 있다. 소라가 만든 영상이 공개되자, 런웨이의 CEO인 크리스토팔 발렌수엘라(Christóbal Valenzuela)는 X(트위터)에 '게임 시작(game on)'이라는 짤막한 글을 남기며, 치열한 경쟁이 시작되었음을 암시했다. 그리고 이후 런웨이는 '젠-3 알파(Gen-3 Alpha)'라는 동영상 생성 모델을 출시하며 소라에 맞불을 놓았다. 런웨이의 새 모델은 고품질의 영상을 빠르게 생성할 뿐만 아니라, 사용자가 텍스트뿐만 아니라 이미지와 동영상을 활용해 영상을 만들 수 있도록 지원하며 시장의 큰 호응을 받고 있다. 이 외에도 중국의 클링(Kling)을 비롯해 많은 인공지능 스타트업들도 동영상 생성 인공지능 시장에 빠르게 진입하고 있다.

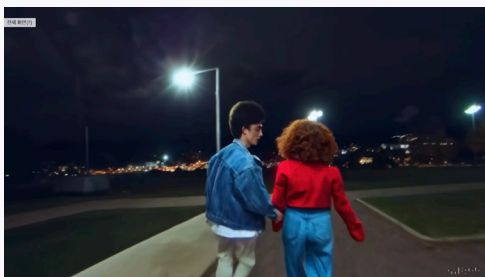


[그림 2] 런웨이 젠-3알파가 생성한 영상 (자료: Runway, 2024.6.18.)

오픈AI의 소라에 대응하기 위해 구글도 나섰다. 구글은 자사의 동영상 생성 인공지능 모델인 '비오(Veo)'를 공개했다. 비오 역시 텍스트를 기반으로 영상을 만드는 모델로, 사실적 영상 뿐만 아니라 애니메이션 스타일의 영상도 만들 수 있다. 비오는 60초 이상의 1080p 영상을 생성할 수 있으며, 창의적인 제어 기능을 기반으로 다양한 영화 스타일을 지원하고 있다. 구글은 이를 통해 기존 동영상 생성 인공지능에서 발생하는 불안정한 영상 문제를 해결하고 있다고 설명하고 있다. 구글 외에도 가장 인기 있는 이미지 생성 인공지능 모델을 출시한 미드저니(Midjourney)와 스테빌리티AI(Stability AI)도 영상 생성 모델을 개발하는 것으로 알려져 있다.

천 리 길도 한 걸음부터, 짧은 영상부터 만드는 인공지능

아직 동영상 생성 인공지능이 만들어내는 작품의 길이는 짧은 편이다. 소라가 처음 공개한 영상은 1분가량이었으며, 다수의 기업이 공개한 동영상 역시 길이가 그리 길지 않다. 그래서 동영상 생성 인공지능을 만드는 기업들은 우선 짧은 영상을 필요로 하는 시장을 먼저 겨냥하고 있다. 이들은 처음부터 장편 영화에 도전하는 것이 아니라, 단편 영화, 광고, 뮤직비디오 등과 같은 콘텐츠 제작에 우선 집중하는 것으로 보인다.



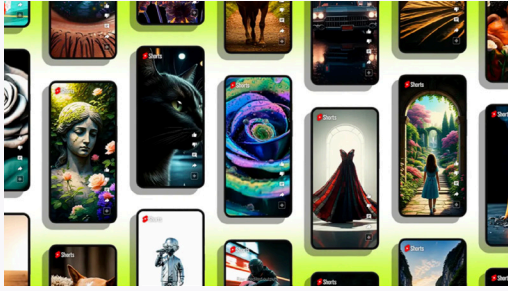
[그림 3] 폴 트릴로 감독이 제작한 뮤직비디오
(자료: Washed Out 유튜브, 2024.5.2.)

소라의 가능성을 잘 보여주는 사례 중 하나는 폴 트릴로(Paul Trillo) 감독이 소라를 활용해 만든 '워시드 아웃(Washed Out)' 뮤직비디오이다. 트릴로 감독은 소라로 생성한 클립 55개를 사용해 4분짜리 뮤직비디오를 완성했다. 이 과정에서 시각효과(VFX) 작업도 소라로 처리하며 제작 비용과 시간을 크게 줄였으며, 영상의 일관성을 유지할 수 있다는 점도 만족

한다고 그는 밝혔다. 이처럼 소라와 같은 동영상 생성 인공지능은 새로운 영상을 제작하는 것 자체만으로도 혁신적인 도구가 될 수 있으며, 복잡한 후반 작업을 간소화하여 창작자들이 더욱 빠르고 저렴하게 고품질의 영상을 만들 수 있도록 한다.

오픈AI는 이 외에도 소라를 다양한 영상 제작자들에게 선공개하며, 그들과 협업을 진행하였다. 그리고 공개한 결과물은 놀라웠다. 특히, '샤이 키즈(Shy Kids)'라는 캐나다 토론토의 밴

드는 소리를 활용해 그들의 뮤직비디오 <에어 헤드(Air Head)>를 제작했다. 이 비디오는 실제 촬영 영상과 구별하기 어려울 정도로 높은 퀄리티를 보였으며, 제작자 특유의 감성이 더해지며 시청자들에게 깊은 인상을 남겼다. 물론 손이나 얼굴을 표현하는 데 있어 일부 왜곡이 발생하는 경우도 있었지만, 전반적으로 소리의 성능이 매우 뛰어나다는 것을 여러 제작자와의 협업으로 입증하였다.



[그림 4] 비오가 생성한 유튜브 쇼츠 배경
(자료: 유튜브, 2024.9.19.)

한편, 동영상 생성 인공지능을 숏폼 콘텐츠에 활용하고자 하는 움직임도 있다. 구글은 앞서 소개한 비오를 유튜브의 숏츠(Shorts)에 통합하여 크리에이터들이 짧은 동영상 배경을 쉽게 생성할 수 있도록 하는 기능을 지원하기로 하였다. 이 기술은 간단한 텍스트 입력만으로 6초 분량의 클립을 만들 수 있으며, 유튜브 쇼츠 제작자들에게 큰 도움

이 될 것으로 보인다. 아마존 역시 자사 플랫폼을 통해 판매를 진행하는 이들을 대상으로 인공지능 기반 영상 생성기를 출시한다고 밝혔다. 판매자들은 인공지능으로 생성된 동영상을 광고로 활용할 수 있으며, 카탈로그의 내용을 기반으로 인공지능이 자동으로 제품 설명을 작성해 줄 수 있다.

동영상 생성 인공지능은 영상산업의 판도를 바꿀 수 있을까?

이미 할리우드는 생성형 인공지능에 주목하고 있다. 오픈AI가 소리를 공개한 후, 오픈AI의 관계자는 할리우드 스튜디오, 미디어사, 그리고 연예기획사들과 미팅을 진행한 것으로 알려져 있다. 샘 알트먼(Sam Altman) 오픈AI CEO는 아카데미상식 주말 동안 파티에 참석하여, 여러 유명 배우와 감독들에게 소리의 사용 권한을 제공한 바 있다. 이를 통해 오픈AI는 할리우드 내에서 소리의 도입을 본격화하려는 움직임을 보이고 있다.

할리우드의 제작자들 역시 빠르게 반응하고 있다. 미국의 유명 영화 제작자 타일러 페리(Tyler Perry)는 애초 8억 달러를 투자하여 대규모 영화 제작 시설을 신축하기로 계획하고 있었다. 하지만 소리를 접한 후, 영화 제작 시설 확장 계획을 무기한 중단한다고 밝혔다. 그는 인

공지능을 통해 영화 제작 비용을 절감하고 수익을 높일 수 있지만, 동시에 인공지능이 영화 관련 다수의 일자리를 위협할 수 있다는 우려도 전했다.

실제 영화 제작에 동영상 생성 인공지능이 가능성을 보여준 사례 역시 최근 등장하였다. 영상 제작 스타트업 마일스(MYLES)는 런웨이의 영상 모델을 기반으로 2분가량의 단편 영화 <숨의 진혼곡(Somme Requiem)>을 공개했다. 이 영화는 제1차 세계대전 중 크리스마스 휴전 기간의 병사들을 묘사한 작품으로, 영상 생성 모델을 통해 수십 개의 장면을 만들어냈다. 이후 마일스의 편집자들이 색 보정과 음악을 삽입하며 완성도를 높였다.



[그림 5] 단편영화 <숨의 진혼곡> (자료: MYLES 유튜브, 2024.3.29.)

인공지능을 활용한 이와 같은 영화 제작은 독립 영화 제작자들에게 새로운 기회를 제공할 전망이다. 예전에는 대규모의 예산과 많은 시간이 필요했던 전쟁 영화와 같은 장르가 인공지능을 통해 훨씬 더 경제적으로 제작될 수 있기 때문이다. 마일스의 창립자이자 CEO인 조쉬 칸(Josh Kahn)은 2억 5,000만 달러의 비용이 들었던 애플TV+의 시리즈 <마스터즈 오브 디 에어(Masters of the Air)>와 같은 프로젝트를 예로 들며, 인공지능이 영화 제작에 들어가는 비용과 시간을 크게 절감할 수 있었다고 이야기했다.

물론, 현재의 동영상 생성 인공지능기술의 한계를 지적하는 목소리도 있다. 영화 <숨의 진혼곡>을 비롯해, 인공지능이 생성한 동영상의 장면들을 떼어놓고 보면 이상적일 수 있지만, 등장인물의 손가락이나 얼굴이 왜곡되는 등 아직 기술적 완성도에서 아쉬움이 남아있다. 또한, 저작권에서의 이슈도 존재한다. 이미 텍스트나 이미지를 생성하는 인공지능을 제작한 업체들

은 저작권 관련 소송을 당한 바 있으며, 영상 생성 분야 역시 유튜브 등에 영상을 업로드한 크리에이터 등을 비롯한 영상 저작권자들이 소송을 예고하고 있다. 더 큰 문제는 딥페이크와 같이 생성 영상을 악용하는 사례이다. 조만간 있을 미국 대선을 앞두고 딥페이크 문제는 더욱더 사회적 문제로 부각되고 있다. 문제는 딥페이크와 같은 영상을 탐지하는 기술의 보급이 더디다는 점이다.

영상 산업에서 넘어야 할 가장 큰 산은 종사자들의 반발이다. 인공지능은 할리우드에서 민감한 주제이다. 이미 지난해 시나리오 작가들과 배우들은 인공지능에 대한 반발로 파업을 진행한 바 있다. 최근에는 할리우드 배우 노조에서 게임 회사를 상대로 인공지능에 대한 대비책을 마련하라는 요구를 하며 파업에 돌입한 바 있다. 또한 이들은 디즈니, 넷플릭스 등을 상대로 인공지능 사용으로 인해 어떠한 직원의 해고도 없을 것이라는 보장을 받기도 했다.

하지만 지금까지 다른 기술 산업 분야에서와 마찬가지로 인공지능 기술의 확산은 부지불식간에 벌어질 것이다. 생성형 인공지능 기술의 도입은 피할 수 없으며, 산업 종사자에게는 변화에 대비하는 자세가 필요한 시점이다. 지금까지 첨단 기술이 확산된 것과 마찬가지로, 눈 깜짝할 새 생성형 인공지능은 산업 전반에 침투하여 지형을 뒤바꾸고 있을 것으로 전망된다.

참고자료

- AI타임스, 오픈AI, 첫 동영상 생성 AI '소라' 공개...동영상 분야 지각변동 예고, 2024.2.16.
- Brookings, How OpenAI's Sora hurts the creative industries, 2024.5.15.
- MIT 테크놀로지 리뷰, AI 영상 생성 분야의 미래는 어디로..., 2024.4.12.
- OpenAI, <https://openai.com/index/sora/>, 2024.



최재운(광운대학교 경영학부 교수)

KAIST 산업및시스템공학과에서 학사, 석사, 박사 학위를 취득했다. 삼성전자 삼성리서치 AI센터에서 인공지능 개발 및 서비스 기획 업무를 담당하며 수년간 경력을 쌓았다. 현재 광운대학교 경영학부 빅데이터경영전공 교수로 지내며 인공지능과 경영학을 연구하고 학생들을 가르치고 있다. 저서로는 <1일 1단어 1분으로 끝내는 AI공부>가 있다.

II.

Special Issue:

콘텐츠 IP의 활용과 확장

1. 영국의 독립적 제작환경 구축과 상생적 IP 비즈니스 환경
- 김설아(홍익대학교 문화예술경영대학원 교수)
2. MBC의 삼순이, 웨이브의 삼순이로 재탄생: 지상파IP를 활용한 새로운 시도
- 한정은(콘텐츠웨이브 마케팅 그룹장)
3. 방송사의 돌파구일까? 제작 스튜디오 설립과 IP 비즈니스
- 이성민(한국방송통신대학교미디어영상학과 교수)
4. IP 확보 논의의 배경과 현실적 대안
- 김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

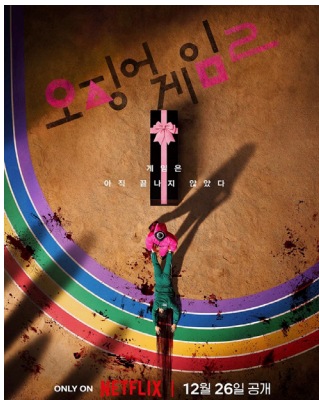
1

Special Issue

영국의 독립적 제작환경 구축과 상생적 IP 비즈니스 환경

한국의 제작사들은 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼에 IP 수익을 뺏기고 있어, 이를 방지하기 위한 독립적 제작 환경과 정부 지원이 요구된다. 반면, 영국은 저작권 보호와 독립 제작사 지원을 통해 IP 비즈니스의 공정성을 강화하고 있으며, BBC3의 지상파 복귀와 같은 정책을 통해 독립 제작자들의 경쟁력을 높이고 미디어 산업의 지속 가능성을 지원하고 있다.

글. 김설아(홍익대학교 문화예술경영대학원 교수)



[그림 1] <오징어 게임 2> 포스터
(자료: 넷플릭스)

2024년 12월, <오징어 게임 2>가 방송될 예정이다. 2013년에 시작한 이후 매년 화제작을 방송해왔던 글로벌 OTT 넷플릭스는 2021년 <오징어 게임>으로 공전의 히트를 쳤다. 넷플릭스 CEO인 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)가 <오징어 게임>의 의상을 입고 실적 발표를 할 만큼 큰 경제적 이익을 가져다 준 본 작품은 한국 콘텐츠의 위상을 전 세계에 알리는 긍정적인 역할을 하기도 했지만, 다른 한편으로 '저작권' 문제를 수면으로 끌어 올려 한국의 제작환경에 '불공정'이라는 큰 고민거리를 던져주기도 하였다. <오징어 게임>의 세계적 흥행을 통한 추가 수익과 권리가 한국의 제작사가 아닌 넷플릭스에 귀속된다는 사실이 말이다.

이 불편한 사실은 3년이 지나 <오징어 게임 2>가 나오는 현재까지 여전히 방송계의 문제점으로 거론되고 있다. 한국 제작 콘텐츠의 IP 수익을 외국에 빼앗기지 않기 위해 소위 'K-플랫폼'을 구축하자는 의견이 일기도 하고, IP를 확보한 제작사의 해외 진출을 지원하는 정부의 정책이 구체화되고 있기도 하지만, 이들 해결책에 대한 여러 문제 제기 또한 빈번히 일고 있는 실정이다.

영국 제작물의 IP 권리 강화

이러한 가운데, 2024년, 넷플릭스(Netflix) 영국과 영국작가조합(WGGB, Writers Guild of Great Britain), 그리고 영국매니저협회(PMA, Personal Managers' Association)가 극본료 지급에 대한 합의를 이루고 새로 계약을 맺었다는 소식이 전해져 왔다. 2023년 미국작가조합(WGA, Writers Guild of America)의 파업 이후 이의 여파로 영국에서도 작품의 재상영분배금에 대한 작가들의 목소리가 커졌고, 뒤이어 넷플릭스가 작품에 대한 권리문제, 즉 저작권 문제를 지속적 비용 지불이라는 방식으로 해결하기로 합의를 본 것이다. 사실 이러한 합의 이전까지 영국에서 넷플릭스, 디즈니플러스(Disney+), 애플tv+(Apple tv+) 등은 영국 독립제작사협회인 팩트(Pact)와의 계약에 따라 기존 수수료에 프리미엄을 더하는 '보조약정(side letter)' 형태로 영국배우노조 에퀴티(Equity)¹⁾와 협상을 이어왔다. 이러한 넷플릭스와 영국작가조합과의 합의 이후, 영국에서는 타 글로벌 OTT사와의 계약 또한 이어졌는데, BBC의 그 역사 또한 긴 유명 SF 드라마 <닥터 후(Doctor Who)>가 2023년 12월 이미 방송된 시즌을 2024년 5월부터 디즈니플러스에서 방영되도록 하는 과정에서 BBC와 디즈니플러스 간에 극본료에 대한 계약이 맺어지게 된다. 작가들이 이전보다 많은 극본료와 재상영분배금을 받도록 계약이 갱신되었던 것이다.

이렇게 영국의 방송 및 제작 환경이 글로벌 OTT사와 관련하여 작품들의 IP에 대해 민감하면서도 강력하게 반응하여 결국 자국의 제작자들에 이익이 되는 결과를 얻게 된 데에는, 영국의 제작물들이 미국작가조합 파업동안 넷플릭스의 영어권 콘텐츠의 빈 공간을 채워주면서 그 글로벌 영향력을 키웠기 때문이라는 상황적 이유도 들 수 있겠지만, 제작사들이 제작물의 IP에 대한 권리를 요구하는 것이 당연시되는 영국의 방송제작 환경의 분위기 또한 큰 역할을 했다고 할 수 있다.

영국의 외주제도와 저작권

영국은 '방송의 다양성 추구'라는 목적 하에 지상파 방송들의 제작권 독점을 막기 위해 외주제작 의무 할당제를 1990년부터 법제화했다. 구체적으로 외주제작편성 프로그램이 전체 편성

1) 유건식, "넷플릭스와 영국 작가 조합 계약의 의미: 저작권, 양도가 아닌 지속, 글로벌 연대가 최초로 이끌어낸 결과", <신문과 방송> 5월호 N.641. 한국언론진흥재단, 2024.

의 25% 이상을 차지하도록 의무화 한 것이다. 하지만 영국 정부는 단순히 이러한 양적 규제 제도 성립에만 그친 것이 아니라, 어떠한 제작 영역을 육성하고, 새로운 독립적 제작 주체의 권리는 어떻게 보호해야 하는지에 관한 제도를 세심하게 마련함으로써 방송사와 제작사 간의 조화로운 경쟁 구도가 이루어지도록 그 행보를 이어나갔다.

이후 2003년 제정된 커뮤니케이션법 2003(Communication Act 2003)은, 방송 규제기관인 Ofcom(커뮤니케이션위원회)의 감독 아래 BBC, ITV1, Channel 4, GMTV 등의 공공 서비스 방송사들이 시행규칙(Code of Practice) 마련을 통해 독립제작사와 공정한 거래 관계를 맺는 것을 의무화하였다. Ofcom의 기본 시각은 방송사가 제작사에게 프로그램 제작비를 지급해야 하며, 저작권 또한 원칙적으로 독립제작사가 보유한다는 것이다.²⁾

BBC 시행규칙은 방송물의 라이선스 기간 동안은 BBC가 영국 국내 독점권을 확보하는 것을 명시하고 있다. 구체적으로 BBC는 제작 프로그램에 대해 5년간 국내 TV 시장에서의 독점적 라이선스를 가지며 독립제작사의 동의하에 추가로 2년 동안 프로그램에 대한 배타적 권리를 갱신할 수 있다. 이 경우 BBC는 독립제작사에게 먼저 계약갱신을 위한 금액을 지급해야 하며, 갱신을 반복하기 위한 선급금은 처음 계약금액의 일정비율로 결정된다. 이와 함께 BBC 시행규칙은 프로그램 제작물의 모든 상업적 이용권이 독립제작사에게 보유되어 있음을 명시한다. 또한 제3자가 프로그램에 투자하거나 제작물을 유통하기 위해 계약을 할 경우, 이 계약은 전적으로 해당 제3자와 독립제작사 사이에서 자유롭게 협상되고 맺어지는 것을 제시하고 있다.³⁾

1990년대까지 과독점이던 방송시장의 다각화를 위해 채널 4와 채널 5라는 새로운 방송 시장을 만드는 과정에서 영국은 외주제작시장을 형성, 넓히게 되었다. 그 과정에서 정부의 적극적인 개입 하에 방송사와 독립제작사 간에는 경쟁적이면서도, 조화롭고 균형적 관계가 성립될 수 있었다. 이렇게 제작사의 IP가 보호되는 환경에서 성장한 영국 독립제작사들의 창작자들이 글로벌 OTT의 IP 비즈니스 공정성에 의문을 품고 이에 대항한 것은 당연한 현상이었다고 할 수 있다. 한국의 경우, 저작권법 제100조 1항의 특례조항, 즉 특약이 없는 한 영상 저작물 이용에 필요한 권리는 영상제작자가 양도받은 것으로 추정한다는 내용이 있다 이에 창작자나 제작사가 방송사에 권리를 넘기고 추가적인 수익 분배를 받기 어려운 현실이 지적

2) 방송통신위원회, "외주제작시장의 공정경쟁 체계 구축방안 연구", 2014.12.

3) 정흥준 외, "아웃소싱의 메커니즘과 기업 내외에 미치는 영향", 한국노동연구원, 2017.

되어 왔다. 이러한 국내법에 근거를 두고 형성되고 성장한 한국의 방송 제작 환경이 글로벌 사업자와의 IP 거래에 있어 '을'의 입장에 처하게 된 것은, 영국 제작자들의 저항적 모습만큼이나 당연한 결과일지도 모른다. 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 갖추는 것은 제작자에게만 요구되는 사항이 아니다. 이러한 창작 시스템을 지지하는 정치적, 경제적, 사회적 환경에게도 요구되는 것이다.

BBC3 채널의 지상파 복귀의 시사점

이러한 가운데 한국에서는 한국의 독창적인 IP에 대한 수익독점권을 빼앗기지 않기 위한 방안으로 한국의 오리지널 콘텐츠들을 서비스하는 한국 국적의 글로벌 OTT 만들기가 논의되어 왔다. 그리고 이에 대한 논의는 2년 전 지상파 채널로 복귀한 BBC3에 대한 관심을 불러 일으켰다. BBC3은 16~34세의 시청자들에게 '혁신적인 콘텐츠'를 제공한다는 목표로 2003년에 출범했지만 젊은층의 TV 시청층 이탈, 비용 절감 등을 이유로 2016년에 온라인으로 전환되었다.⁴⁾ 이후 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 공동 제작한 <플리백(Fleabag)>, 훌루(Hulu)와 공동 제작한 <노멀피플(Normal People)> 등이 인기를 끌긴 했으나, 청년층 시청자 확대에 한계를 지니고 있다는 지적을 받아 왔다. 결국 BBC는 BBC3의 지상파 복귀를 추진했고, 편성과 관련하여 전체 프로그램의 75%를 '영국 오리지널 콘텐츠'로 채우는 조건 하에 재전환의 승인이 떨어지게 된다. 여기서 말하는 영국 오리지널 콘텐츠란 '영국 시청자들을 대상으로 만들어진, BBC가 외주한' 프로그램으로, BBC3 지상파 복귀의 궁극적인 목적은 다시 말해 영국 독립 제작자들의 제작 능력 제고와 미디어 산업 생태계의 지속 가능성을 위한 지원을 의미하는 것이다. BBC3은 2022년 2월 지상파 채널로 재출범했다.

현재 한국 정부가 추진하고 있는 지원책 중 하나인 IP를 갖춘 제작사에 대한 지원도 필요한 바이지만, 어쩌면 방송계에서 '을(乙)'의 입장에 적응한 한국적 제작환경의 분위기를 타파하기 위해서는 전반적으로 독립제작사들이 경쟁력을 갖추 수 있도록 하는 환경을 조성하는 지원책 또한 필요한 것으로 보인다. BBC3와 같이 '한국 오리지널 콘텐츠'를 적극 서비스하는 채널의 수립은 많은 독립 제작사들이 질 좋은 IP를 만들어내는 좋은 동기가 될 것이다. 더 나아가 채널 자체가 한국 콘텐츠의 글로벌 시장으로의 진출 가능성 또한 담보하고 있기에 적극적인 지원이 수반되어야 할 것이다.

4) 미디어오늘, BBC3 지상파 재전환, '영국 오리지널' 75% 편성 의무, 2022.1.3.

참고자료

- 방송통신위원회, "외주제작시장의 공정경쟁 체계 구축방안 연구", 2014.12.
- 미디어오늘, BBC3 지상파 재전환, '영국 오리지널' 75% 편성 의무, 2022.1.3.
- 유건식, "넷플릭스와 영국 작가 조합 계약의 의미: 저작권, 양도가 아닌 지속, 글로벌 연대가 최초로 이끌어낸 결과", <신문과 방송> 5월호 N.641. 한국언론진흥재단, 2024.
- 정흥준 외, "아웃소싱의 메커니즘과 기업 내외에 미치는 영향", 한국노동연구원, 2017.



김설아(홍익대학교 문화예술경영대학원 교수)

프랑스 파리2대학에서 커뮤니케이션학 박사를 취득했고, 건국대학교 글로벌 문화전략 연구소 연구교수 등을 거친 후 홍익대학교에 부임했다. 한국과 프랑스의 방송 환경, 역사, 콘텐츠 분석을 비교적 시각으로 연구하고 있다.

2

Special Issue

MBC의 삼순이, 웨이브의 삼순이로 재탄생: 지상파IP를 활용한 새로운 시도

웨이브(Wavve)의 '뉴클래식 프로젝트'는 과거 지상파 명작 드라마를 기술적으로 리마스터링하고 현대적 감각으로 재해석해, 새로운 세대에게 전달하는 시도로 주목받고 있다. 특히, <내 이름은 김삼순>과 <미안하다 사랑한다>가 AI 기술을 통해 축약, 리마스터링되어 짧은 분량으로 재탄생했으며, 이는 OTT와 지상파 IP 협력을 통한 새로운 수익 모델로 자리잡을 가능성을 보여준다.

글. 한정은(콘텐츠웨이브 마케팅 그룹장)

미디어 소비 방식이 급격히 변화하고 있다. 전통적인 방송 콘텐츠가 디지털 플랫폼을 통해 재탄생하면서 새로운 세대에게 다시 전달될 수 있는 기회를 맞이했다. 특히 지상파 방송사들이 과거에 제작한 명작 드라마들이 OTT 플랫폼의 활성화와 SNS의 발달을 계기로 다시 주목받고 있고, 이러한 변화의 중심에 웨이브(Wavve)의 '뉴클래식 프로젝트'가 있다.

국내 첫 시도, 과거 명작 드라마 재탄생의 과정과 의미



[그림 1] 뉴클래식 프로젝트
(자료: 웨이브)

'뉴클래식 프로젝트'는 과거의 지상파에서 방송된 명작 드라마가 단순히 재방송되고 복원되는 것을 넘어서 기술적 혁신과 현대적 감각을 더해 새로운 작품으로 재해석한 프로젝트이다. 신작 위주로 소비되는 드라마 시장에서 과거의 명작이 원작자의 손과 기술의 힘을 거쳐 새로운 가치를 지닌 콘텐츠로 재탄생한 것이다. 최근 글로벌 OTT 인기 순위에는 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 방송사가 제작하는 드라마의 비중도 무시할 수 없는 수준이다. K-드라마가 세계적으로 사랑받고 있는 가운데 과거의 명작을 발굴해 현대적으로 리마스터링한다면 국내를 넘어 해외 팬들의 소비까지 기대할 수 있다.

‘최초’라는 타이틀은 항상 많은 고민을 동반한다. 최근 해외에서도 OTT 신작화에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있는데, 과거 인기 드라마들을 현대적으로 재해석하는 방법이 그 중심에 있다. 유튜브에서는 이미 많은 명작 드라마들의 축약본이나 서사를 정리한 클립들이 인기를 끌고 있다. 수백만 회의 조회수를 기록하는 이러한 클립들은 시청자들에게 오랜 시간 동안 사랑받아 왔다. 댓글에는 매년 다시 찾아와 본다는 시청자들의 흔적을 쉽게 발견할 수 있다. 그들은 “유튜브 클립으로 다시 보는 것도 좋지만, 본편을 정주행하며 음악과 감동을 다시 느끼고 싶다”는 감상을 공유하고 있다.

그러나 문제는 과거 미니시리즈의 긴 러닝타임이다. 대부분의 드라마는 60분짜리 16부작으로 구성되어 있어, 이를 모두 시청하려면 16시간 이상을 투자해야 한다는 물리적 제약이 있다. 이런 점에서 최근 오리지널 시리즈들처럼 8부작에서 12부작으로 핵심 서사만을 중심으로 한 속도감 있는 전개가 대안으로 떠올랐다. 그렇다면 누가 이 핵심 서사를 선별할 것인가? 바로 원작 제작진이 그 역할을 맡을 수 있다. 화질 역시 AI 기술을 통해 업그레이드할 수 있다면 시청자들에게 더 나은 시청 경험을 제공할 수 있다. 또한 OTT 플랫폼이 제공하는 자막과 해설 서비스가 이러한 변화에 더욱 자연스럽게 녹아들 것으로 봤다. 또 하나의 중요한 질문은 과거의 OST를 어떻게 재해석할 수 있는냐는 것이다. 누구나 기억하는 그 시절의 OST를 현대적으로 재편곡해 2024년 버전으로 제공하는 것은 과거와 현재를 잇는 흥미로운 연결고리가 될 수 있다.

이처럼 OTT 신작화는 단순한 리메이크가 아니라, 과거 명작을 새로운 기술과 OTT만의 독창적인 방식으로 재탄생시키는 시도다. 핵심은 원작자들의 손에서 다시 태어난다는 점에 있다. 이는 단순히 기술적인 변화를 넘어, 콘텐츠 자체의 가치를 재발견하고 다시 사랑받을 수 있게 만드는 중요한 과정이다. 과거와 현재를 연결해 새로운 소비자층을 끌어들이는 것. 이렇게 재탄생된 콘텐츠가 다시 소비되고, 회자되며 사랑받는다면, 이는 그 자체로 콘텐츠의 가치가 새롭게 평가받는 일이 아닐까?

2024년에 만나는 <내 이름은 김삼순>과 <미안하다 사랑한다>

이 프로젝트에서 선정한 명작 드라마 <내 이름은 김삼순>과 <미안하다 사랑한다>는 그 시대를 대표하는 드라마로, 당시의 사회적 이슈와 감성을 잘 반영한 작품들이다. <내 이름은 김삼순>은 30대 여성의 자아 성찰과 사랑 이야기를 현실적으로 그려내며 큰 인기를 끌었고, <미

<미안하다 사랑한다>는 애뜻한 멜로 드라마로 수많은 시청자의 감동을 자아냈다. 뉴클래식 프로젝트는 이러한 과거의 명작들이 단순히 옛 추억으로 남는 것이 아니라, 디지털 기술을 통해 새로운 콘텐츠로 재탄생해 다시 한 번 감동을 전하게 되었다.



[그림 2] <내 이름은 김삼순> & <미안하다 사랑한다> 포스터 (자료: 웨이브)

과거의 아날로그 파일을 복원하고, 최신 AI 기술을 활용해 화질을 개선하며, 스토리의 핵심만을 추려내어 축약된 새로운 버전의 드라마를 제작했다. 예를 들어, <내 이름은 김삼순>은 16부작에서 8부작으로, 11월 공개되는 <미안하다 사랑한다>는 16부작에서 6부작으로 재편집되어 짧은 시간 안에 드라마의 핵심을 시청할 수 있게 되었다. 현대 시청자의 소비 패턴을 고려해 콘텐츠를 재구성해 짧은 분량으로 핵심 스토리만을 압축해 제공하는 것이다.

내용적, 마케팅적 측면에서도 시대의 흐름을 고려했다. 2005년 <내 이름은 김삼순>의 삼순이라는, 촌스러운 이름과 외모 콤플렉스를 가진 (당시 기준의) '서른 살 노처녀'가 중심에 있었다면 2024년의 삼순이는 다르다. 서른 살이라는 나이가 더 이상 노처녀로 불리지 않는 지금, 삼순이는 전문 파티시에로서 일과 사랑을 주도하는 캐릭터로 재조명되었다. 구작임에도 신작으로 재해석할 수 있는 신선한 포인트를 부각시킨 것이다.

이와 같은 재탄생은 단순히 과거의 작품을 다시 방영하는 것이 아니라, 그 작품이 지닌 문화적 가치를 새로운 세대에게도 전달하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 음악은 이러한 과정에서 중요한 연결고리로 작용한다. 클래지콰이의 OST는 2005년 당시 큰 인기를 끌었고, 이번 2024년 버전에서는 이무진과 쉐이 리메이크한 OST가 현대 시청자들에게도 감동을 전달하고 있다. 이처럼 과거의 감성을 현대적으로 재해석하는 작업은, 콘텐츠가 세대를 넘어 사랑받을 수 있도록 하는 중요한 요소다.

웨이브의 이러한 시도는 과거에 사랑받았던 콘텐츠가 다시 소비됨으로써 그 가치를 재발견할 수 있을 뿐만 아니라, 새로운 세대에게도 충분히 매력적으로 다가갈 수 있다는 가능성을 보여주었다. <내 이름은 김삼순 2024>는 이를 증명하듯 공개 첫날부터 큰 화제를 모았고, 유료 가입자 견인 1위를 기록하며 성공적인 첫걸음을 내디뎠다. 뿐만 아니라 19년 전, 서른 살의 김삼순이 당시의 뽀한 클리셰를 깨며 30대 여성들의 워너비 캐릭터로 사랑을 받았다면, 재탄생한 김삼순 역시 30대 여성들에게 가장 많은 선택을 받았다. 웨이브에서 시청한 전 연령대 중 30대 여성의 시청 비중이 67%를 차지한 것. 누구보다 좋아하는 일을 열심히 하고, 사랑하는 감정에도 최선을 다하고 있는 이 땅의 '삼순이들'에게 좌절하지 말고 일어나 열렬히 사랑해보자 이야기하는 메시지가 시대를 뛰어넘어 공감대를 얻은 것으로 풀이된다.

OTT와 지상파 IP 협력의 새로운 가능성

OTT 플랫폼에서의 드라마 명작의 재탄생은 미디어 업계에 큰 의미를 지닌다. 특히 웨이브와 같은 국내 OTT 플랫폼은 지상파 3사의 방대한 라이브러리를 보유하고 있어, 과거 콘텐츠를 활용한 신작화를 가능하게 만들었다. 이는 단순히 과거의 콘텐츠를 다시 보여주는 것이 아니라, 기술적 혁신을 통해 현대적인 콘텐츠로 탈바꿈시키는 작업이다. 과거에는 방송사들이 주도적으로 콘텐츠를 제작하고, 이를 특정 시간대에 방영하는 방식이 일반적이었으나 이제는 OTT 플랫폼과 협력해 다양한 방식으로 콘텐츠를 소비할 수 있는 환경이 조성되고 있다. 이는 뉴클래식 프로젝트와 같은 시도가 가능하게 된 배경이기도 하다.

특히, 콘텐츠 제작비가 지속적으로 상승하고 있는 현재 상황에서 과거의 IP를 재활용하는 방식은 또 다른 수익 모델로 자리 잡을 수 있다. 새로운 콘텐츠를 제작하는 데 들어가는 비용을 절감하면서도, 과거의 명작들이 다시 소비될 수 있도록 만드는 방식은 방송사와 OTT 플랫폼 모두에게 이득이 된다. 또한, 이러한 시도는 지상파 방송사들이 보유한 방대한 라이브러리를 활용해 더욱 다양한 콘텐츠를 제작하고, 이를 글로벌 시장으로 확장하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. OTT 플랫폼과 방송사 간의 협력은 단순히 수익 모델의 확장을 넘어서, 콘텐츠 제작과 유통구조의 변화를 가져올 수도 있다. 특히 웨이브는 지상파 3사의 방대한 라이브러리를 보유하고 있다는 점에서 앞으로도 다양한 과거 명작 IP들을 디지털화해 재탄생시키는 노력을 지속하고자 한다.

물론 이를 위해서는 디지털 아카이빙에 대한 노력이 산업 내에서 필요할 것으로 보인다. 과거의 명작들이 단순히 아날로그 방식으로 보관되는 것이 아니라, 디지털 기술을 통해 보존되고, 현대적으로 재해석되어 다시금 소비될 수 있는 환경이 필요하다. 이를 통해 과거의 콘텐츠는 지속 가능성을 확보할 수 있으며, 새로운 세대에게도 그 가치를 전달할 수 있다. 또한 자료 확보, IP 권리자들과의 계약관계 등 방송사와 OTT와의 상생 모델에 대한 논의가 지속적으로 이뤄져야 할 것이다. 또한 정부부처의 지원 사업이 병행된다면 다양한 관점에서의 협업 모델이 탄생될 수 있을 것이라 본다.

참고자료

- 이코노미스트, '클래식은 영원하다'...레거시 미디어와 OTT의 상생, 2024.9.28.



한정은(콘텐츠웨이브 마케팅 그룹장)

한정은 마케팅그룹장은 CJ ENM에서 통합마케팅팀, JTBC에서 마케팅팀장과 편성담당을 거쳐, 2022년 웨이브의 최고마케팅책임자(CMO)로 합류했다. 웨이브의 중장기적인 브랜드 전략 수립과 오리지널 콘텐츠, 드라마, 예능 등 콘텐츠 마케팅 전략 개발, 실행을 총괄했다. 이 외에도 CRM(고객관계관리), 홍보를 포함한 전체 마케팅 조직을 이끌고 있다.

3

Special Issue

방송사의 돌파구일까?

제작 스튜디오 설립과 IP 비즈니스

방송사들은 콘텐츠 경쟁력을 강화하고 우수한 창작자를 확보하기 위해 스튜디오 설립을 추진하고 있으며, 이를 통해 콘텐츠 IP 비즈니스 확장을 목표로 하고 있다. 스튜디오 모델의 다양성 속에서 각 방송사는 글로벌 시장에서의 성장을 위한 전략을 모색하고 있다.

글. 이성민(한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수)

예능 콘텐츠로서 <피지컬:100>에 이어서 글로벌 비영어권 1위를 차지한 <흑백요리사>의 열풍이 뜨겁다. 콘텐츠의 인기와 더불어 이를 제작한 제작사, 그리고 제작진에 대해서도 관심이 모인다. 제작사 '스튜디오 슬램'은 넷플릭스 예능 <흑백요리사>, 티빙 예능 <크라임씬 리턴즈>, JTBC 예능 <PROJECT 7>을 제작했다. 국내외 OTT는 물론 방송 채널을 위한 콘텐츠를 가리지 않고 제작하고 있음을 알 수 있다. 프로그램을 기획한 윤현준 PD는 2020년 JTBC의 자회사 스튜디오 슬램을 설립했다. 대표 연출을 맡은 김학민 PD도 JTBC 출신이다. <흑백요리사>가 보여준 국내외에서의 큰 흥행은 방송사의 자회사로 설립된 제작 스튜디오가 만들어낸 성과이자, 이러한 구조가 만들어낸 변화를 상징적으로 보여주는 사건이라 할 수 있다.

제작 스튜디오를 설립하는 방송사는 계속 늘어나고 있다. 지난 6월, MBC가 콘텐츠 기획 및 제작 스튜디오 '모스트267'을 설립한다고 발표해 주목을 받았다. MBC로서는 최초로 외부 제작 스튜디오를 설립한 것이기도 했다. KBS가 '몬스터유니온'을, SBS는 '스튜디오S'와 '스튜디오 프리즘'을 설립한 것에 이어 MBC의 '모스트267'이 출범하면서 지상파3사 모두 외부 제작 스튜디오 체제를 구축하게 되었다. 이미 CJ ENM은 '스튜디오드래곤'과 'CJ ENM 스튜디오S'라는 멀티 스튜디오 체제를, JTBC는 'SLL'이란 멀티 레이블을 갖춘 스튜디오를, KT 그룹은 'KT 스튜디오 지니'라는 스튜디오를 설립하며 지난 몇년에 걸쳐 스튜디오 중심의 산업

구조의 재편이 이어져왔다. 왜 이렇게 스튜디오 중심의 산업 재편이 나타나게 된 것인지 방송 산업에서 확산된 스튜디오 설립의 주요 배경을 살펴보고, 특히 콘텐츠IP 비즈니스의 관점에서 그 의미를 짚어보고자 한다.

스튜디오 설립의 배경: 콘텐츠 중심의 경쟁력 확보의 필요성

방송사들이 제작 스튜디오를 설립하게 된 주된 배경으로는 콘텐츠가 갖는 가치의 확장을 꼽을 수 있을 것이다. 가장 중요한 요인은 플랫폼 환경의 변화일 것이다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 영향력이 확대되고, 온라인 플랫폼을 통한 동영상 소비가 늘어나면서 지난 몇 년간 방송 산업의 지형은 크게 바뀌어왔다. 한국언론진흥재단(2023)의 '언론 수용자 조사'에 따르면 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 2018년 33.6%에서 2023년 72.2%로 2배 이상 증가한 반면, 텔레비전 이용률은 같은 기간 93.1%에서 91.6%로 줄어들었다. 방송 콘텐츠를 소비하는 플랫폼도 다양해졌다. 정보통신정책연구원(2023)의 '방송매체 이용행태 조사'에 따르면, TV 수상기 이외의 매체를 통해 방송 콘텐츠를 시청하는 시간은 2018년 하루 평균 1시간 19분에서 2023년 1시간 54분으로 증가했다.

방송사의 수익 구조에도 변화가 나타났다. '정보통신정책연구원의 2023년 방송산업실태조사' 보고서에 따르면 지상파 방송의 매출에서 방송프로그램 판매는 2022년 전년 대비 17.8% 성장했지만, 광고 매출은 전년 대비 0.1% 감소하며 정체되는 모습을 보였다. 한국방송광고진흥공사(2024)의 '2023 방송통신광고비조사'는 2023년에는 방송 광고비가 전년대비 17.7% 감소할 것으로 예측하고 있어서 앞으로 방송 광고 시장이 더 강하게 위축될 수 있음을 보여주고 있다. 방송사 입장에서는 새로운 성장을 기대할 수 있는 콘텐츠 판매 측면에서의 경쟁력을 높여야 할 필요성이 높아지고 있는 것이다.

여기에 더하여 미디어 콘텐츠산업에서 성장의 기회가 어디에 있는지에 대해서도 고민할 필요가 있다. 지금의 미디어 시장은 글로벌 플랫폼의 성장이 열어준 한류의 확산이란 전환기를 맞이하고 있다. 글로벌 OTT를 통한 직접 수출을 통해 한국 콘텐츠에 대한 수요를 확인하는 계기가 마련된 이후, 각 지역의 로컬 OTT는 물론 다양한 방송사 등 보다 다양한 경로로의 유통 기회가 열리기 시작했다. 이러한 기회에 대응하기 위해서 필요한 것은 유연한 콘텐츠 전략, 그리고 적극적인 수출 및 글로벌 전략이다. 기존의 방송 채널을 통한 국내 유통에만 집중하는 전략은 지금 열린 새로운 성장의 기회를 잡기엔 한계가 있다. 이런 점에서 방송사들은 스튜디오

오라는 형식을 활용해서, 보다 적극적으로 콘텐츠를 통한 시장의 기회를 확보하기 위해 노력하고 있는 것이다.

콘텐츠 제작 역량 이동의 관점에서 본 스튜디오의 역할

그렇다면 콘텐츠 경쟁력 확보의 전략이 왜 스튜디오의 설립이어야 했을까? 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해선 무엇보다 우수한 창작자를 확보하는 것이 가장 중요할 것이다. 과거에는 방송사가 가진 영향력을 토대로 가장 우수한 창작자를 회사에 소속된 직원으로 둘 수 있었다. 문제는 플랫폼이 늘어나고 경쟁이 심화되는 가운데, 이러한 인재의 이탈이 가속화되고 있다는 것이다.

특히 최근 예능 분야의 PD들이 대거 이직과 퇴사하는 흐름이 이어지고 있다. KBS에서 <홍김동전>을 연출했던 박인석 PD는 퇴사 후 KBS 출신 최재형 PD가 설립한 '스튜디오 스파두파'로 옮겨서 ENA와 티빙을 통해 공개된 <찐팬구역>을 연출했다. CJ ENM에서 <대탈출>을 연출했던 정종연 PD는 MBC 출신 김태호 PD가 설립한 'TEO'로 옮겨서 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <데블스 플랜>을 연출했다. KBS 출신으로 몬스터유니온에 합류했던 서수민 PD도 '링가링'을 설립해서 ENA 채널의 <가우스 전자>를 제작했다. MBC 소속으로 <피지컬: 100>을 연출했던 장호기 PD는 '갤럭시코퍼레이션'의 레이블인 '스튜디오27'로 옮겨서 <피지컬: 100> 시즌2를 연출했다. JTBC, CJ ENM 등에서 다수의 콘텐츠를 연출했던 정효민 PD는 '스튜디오모닥'을 설립하고 넷플릭스 오리지널 예능 <코리아 넘버원>, <성+인물> 등을 연출했다.

방송사 입장에서 계속되는 PD들의 이탈에 대해 고민하지 않을 수 없는 상황이다. 창작자 입장에서 방송사 내부에 머무르는 것이 더 이상 유일한 선택지가 아니다. 이러한 상황에서 방송사는 콘텐츠 창작자를 붙잡아 두거나, 혹은 외부로 이동한 자원과의 연계성을 강화하기 위한 장치가 필요하다. 스튜디오는 이러한 장치의 역할을 한다. 지금의 인력 이동의 흐름은 다양한 플랫폼으로 콘텐츠를 유통할 수 있는 기회가 만들어낸 변화다. 따라서 기존의 방송 채널 중심의 사업 구조를 벗어나 방송사 외부에 스튜디오를 설립해서 보다 유연하고 확장된 콘텐츠 전략을 전개하고 이를 통해 내부와 외부의 우수한 창작 인력들의 협업의 기회를 확대해 나갈 필요가 있는 것이다.

방송사 외부로 콘텐츠 제작 역량이 이동하는 흐름은 이번이 처음은 아니다. 이미 유료방송의 성장과 아시아 한류의 확장 시기에 드라마의 수요 확대를 배경으로 방송사 외부에서 드라마 제작사들이 성장했던 사례가 있다. 이는 소수의 방송사가 독점하던 제작 역량이란 자원을 외부 생태계로 확장하려 했던 독립 외주 제작정책과 맞물린 결과이기도 했다. 한국 드라마 콘텐츠의 해외 판매 규모가 확대되면서 보다 적극적으로 콘텐츠 중심의 성장 전략을 추진하기 위한 스튜디오 모델의 도입이 이루어졌다. 2016년 설립된 스튜디오드래곤이 그 주인공이었다. 넷플릭스가 촉발한 OTT 중심의 산업 변화는 이러한 스튜디오 모델의 확산으로 이어졌다. 이제는 드라마를 넘어서, 예능 등 비대본(non-scripted) 콘텐츠로 범위가 확대되고 있으며, 지상파 방송사들도 이 흐름에 동참하고 있는 것이다.

지금은 스튜디오 모델 간의 경쟁이 본격화되는 시기

흥미로운 것은 초기의 외주 생태계 형성기에 방송사 외부로의 유출이 정책적으로 권장되었던 것과 반대로, 지금은 오히려 방송사가 스스로의 역량을 강화하기 위해 제작 스튜디오의 설립하는 상황이라는 점이다. 방송사의 특수 관계자가 제작하는 방송프로그램 편성 비율 제한 규정의 폐지가 2016년 3월부터 이루어지면서 같은 해 스튜디오드래곤, 몬스터유니온 등의 스튜디오 설립이 이루어졌다는 사실에 주목할 필요가 있다. 기존에는 방송사가 제작과 유통(채널)을 독점하고 있는 상황에서 외주 편성을 의무화하면서 방송사 외부에 콘텐츠 제작 역량을 이동시키고자 했다면, 지금은 오히려 방송사들이 글로벌 시장에서 콘텐츠 경쟁력을 갖춰야 한다는 인식에서 방송사가 자신과 연계된 콘텐츠 스튜디오를 설립하며 새로운 산업의 구조를 만들어가고 있는 것이다.

대부분의 방송사들이 '스튜디오' 체제를 내세우고는 있지만, 실제 각각의 스튜디오들의 구조는 조금 차이가 있다. 모스트267 스튜디오나 '프리즘 스튜디오'처럼 자체 제작을 내세우는 곳도 있는 반면, CJENM 스튜디오나 SLL처럼 산하에 멀티 레이블 구조를 갖춘 곳도 있다. 드라마 스튜디오들 대부분이 기획의 역할을 강조하며 외부의 드라마 전문 제작사와 공동 제작 형태의 작업을 진행하는 방식임을 고려한다면, 주로 지상파 방송사를 중심으로 예능 분야에서 확보했던 제작 역량을 스튜디오란 구조를 통해 극대화하려는 시도로도 볼 수 있을 것이다.

다만 드라마, 예능 본부 전체를 스튜디오라는 구조로 재편한 SBS와 달리, MBC는 여전히 내부에 예능 본부를 두고 있으면서도 별도의 외부 스튜디오를 설립한 것이란 점에서 차이가 있다. JTBC도 SLL 스튜디오와 협력을 이어가면서도 내부에 예능 제작본부를 두고 산하 레이

블로 <최강야구>를 제작한 '스튜디오C1' 등을 두고 있으며, CJ ENM도 '에그이즈커밍'과 같은 레이블은 CJENM 스튜디오스 산하에 두어 관계를 형성하는 동시에 tvN, Mnet 등 채널 단위로 자체 콘텐츠 제작을 이어나가고 있다. 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해 '스튜디오'란 형식을 활용하겠다는 점에서 방향성은 공유하고 있지만, 실제 수행 전략에 있어서는 다양한 모델이 경쟁하고 있는 상황이라고도 볼 수 있는 것이다.

여러 방식의 스튜디오 '모델'들이 존재하고 있다는 것은 아직 지금의 미디어 환경에서 최적화된 콘텐츠 전략이 무엇인지에 대한 명확한 정답이 없는 상황일 보여주는 것이기도 하다. 특히 대형 제작사를 중심으로 형성된 구조가 어느 정도 정착된 드라마 분야와 달리, 예능 등 비대본 콘텐츠 분야는 고정된 성공 모델이 나타나고 있지 않은 상황이다. 예능 콘텐츠가 방송 채널을 통한 일상적인 시청을 이끌어낼 수 있는 유인력이 높으면서도 적정 수준의 제작비 규모를 갖추고 있다는 점에서 여전히 내수 시장에서도 중요한 역할을 하고 있다. 예능 콘텐츠는 글로벌 시장에서의 성공 가능성을 계속해서 확인해야 하는 것은 물론, 실질적으로 국내에서의 콘텐츠 성과를 거두는 역할 역시 해내야 한다. 지금은 안정적인 예능 콘텐츠의 공급을 유지하면서도 변화된 환경에 대응할 수 있는 유연한 구조를 만들어내기 위한 전략을 어떤 스튜디오 모델을 통해 어떻게 구현해야 할지에 대해서, 각 방송사가 처한 여건과 기존에 확보한 자원의 성격에 따라 다른 선택들이 나타나고 있는 상황이라 할 수 있는 것이다.

콘텐츠IP의 관점에서 본 스튜디오의 역할

방송사들이 설립한 스튜디오들의 역할은 단순히 '제작'에 한정되지 않는다. 가장 최근에 설립된 모스트267 스튜디오의 경우, 영화 및 웹툰, 드라마 제작사 등 외부의 콘텐츠 파트너들과 제휴를 통해 원천 지적재산(IP)을 공동 개발하고, MBC가 보유한 기존 IP의 활용과 확장 등의 사업을 준비 중인 것으로 알려졌다. 스튜디오를 오리지널 콘텐츠 제작에 한정된 역할이 아닌 방송영상 콘텐츠IP의 발굴에서 활용과 확장에 이르는 과정을 전담하는 조직으로서 바라보고 있는 것이다.

실제 기존의 스튜디오들은 특히 콘텐츠IP 확장의 측면에서 유의미한 성과들을 거두고 있다. 드라마 콘텐츠의 직접 수출 뿐 아니라 '포맷'의 형태로 현지화된 작품을 만들 수 있는 권리를 수출하는 것은 대표적인 콘텐츠IP 활용의 전략이다. 스튜디오가 이러한 IP의 활용과 확장의 측면에서 주도적인 역할을 담당한다는 점을 고려할 때, 최근 관련 성과가 확대되고 있는 것은 주목할 만하다. 예를 들어 SLL의 드라마 <닥터 차정숙>은 튀르키예에서 <바하쉬(Bahar)>

라는 작품으로 리메이크되어, 현지에서 5주 연속 동시간대 시청률 1위를 기록하는 성과를 거두었다. 태국에서는 <재벌집 막내아들>이, 말레이시아에서는 <힘쎈여자 도봉순>이 OTT 플랫폼 뷰(Viu)를 통해서 현지화된 작품으로 리메이크가 결정되었다. 영국에서는 'KT스튜디오 지니'의 작품인 <유괴의 날>이 리메이크가 결정되었다. 이러한 성과들은 스튜디오 모델이 가져올 수 있는 IP 전략 고도화의 가치를 잘 보여준다.

예능 콘텐츠가 콘텐츠 IP의 활용이란 측면에서 보다 다양한 전략들을 전개할 수 있는 장르라는 점도 앞으로의 스튜디오의 역할에 대해 기대하게 하는 부분이다. 콘텐츠 IP의 활용의 방향은 크게 콘텐츠의 확장과 부가 사업의 확장으로 나누어볼 수 있을 것이다. 콘텐츠의 확장이란 측면에서, 예능 콘텐츠는 시즌제 제작은 물론 다양한 스피노프 작품의 제작이 이미 활발하게 이루어지고 있는 분야란 점에서 강점을 갖는다. JTBC에서 방영했던 <크라임씬>의 후속작을 OTT플랫폼 티빙 오리지널 콘텐츠로 만든 <크라임씬 리턴즈>가 대표적인 사례다. 모스트 267 스튜디오가 계획한 <피의 게임 3>도 시즌을 이어오고 있는 작품이다.

콘텐츠 확장뿐 아니라 부가 사업 측면에서도 예능 콘텐츠 IP의 활용은 다양한 성과로 나타나고 있다. JTBC에서 방영된 스튜디오C1의 <최강야구>는 방송콘텐츠에 머무르지 않고 경기를 직접 관람할 수 있는 티켓을 판매하는 비즈니스로 확장되었다. SBS와 쿠팡플레이를 통해 공개된 '스튜디오 프리즘'의 <더 매직스타>는 <마술랭 1호점>이란 스피노프 콘텐츠로 확장되었을 뿐 아니라 오프라인 마술 콘서트로 확장되어 전국 투어를 통해 총 19회차에 걸쳐 2만여 명의 관객을 동원했다. CJENM 스튜디오스 산하의 레이블 에그이즈커밍은 <서진이네 2>, <지락이의 뒤풀이> 등 시즌제-스피노프콘텐츠 제작은 물론 관련 공식 굿즈를 판매하는 등 적극적인 IP비즈니스 확장을 전개하고 있다.

콘텐츠IP 활용성과를 극대화하기 위해선 적절한 분업과 적극적인 대응의 조화가 필요하다. 창작자가 콘텐츠 제작에 집중할 수 있게 하면서도, IP비즈니스를 전담하는 인력이 창작자와 긴밀히 기획 단계에서부터 협력할 수 있는 유기적 연계가 필요하다. 다수의 스튜디오는 이러한 콘텐츠IP 확장과 활용 측면에서 전문화된 조직과 인력을 운영하고 있다. 스튜디오드래곤은 콘텐츠IP 기획 직무뿐 아니라 IP라이선싱 전문 인력을 채용했고, SLL은 마케팅과 법무측면의 전문 인력을 확보해서 각 레이블의 콘텐츠 제작-유통을 지원하고 있다. 스튜디오 프리즘은 제작사업 부문에 국내외 공연 사업과 공동제작 및 포맷 판매 등을 포함하고 있다. 향후 방송영상 콘텐츠 분야에서 IP활용이 확대된다면, 이를 지원하는 스튜디오의 역할 역시 점차 강화될 수 있을 것이다.

나가며: 스튜디오는 방송사의 돌파구가 될 수 있을까?

방송사들은 '스튜디오'라는 명칭은 공유하고 있지만, 이를 운영하고 활용하는 방식은 각각 다른 양상을 보이고 있다. 다양한 제작 레이블을 확보한 거대 스튜디오 모델이 있는가 하면, 사실상 하나의 제작사의 형태를 가진 스튜디오도 있다. 방송사 내부에 제작 기능을 남겨둔 곳도 있고, 제작 조직 전체를 외부로 옮긴 곳도 있다. 이로 인해 방송사와 스튜디오 간에 성과를 두고 경쟁을 하게 되는 상황이 벌어질 수도 있고, 성과 평가와 보상을 둘러싼 갈등의 요소 역시 존재하고 있다. 스튜디오를 어떤 방식으로 조직화하고 운영해야 하는지에 대한 '모델의 경쟁'이 본격화되고 있는 것이다.

어떤 스튜디오의 방식을 '성공'으로 평가할 수 있을지는 역시나 무엇을 목표로 삼느냐에 따라 달라질 수 있을 것이다. 스튜디오 자체가 글로벌 기업으로 성장해야 하는지, 아니면 방송사의 성공을 지원하는 외곽 조직으로서의 역할을 해야 하는지에 대해서도 서로의 입장에 따라 다른 평가를 할 수 있을 것이다. 그럼에도 한 가지 분명한 것은, 지금 방송사가 겪고 있는 위기의 본질이 콘텐츠 경쟁력을 유지하기 어려운 구조적 한계에 있다는 점일 것이다. 방송 '채널'이 만들어낼 수 있는 성과는 이미 한계에 봉착했다. 우수한 창작자들은 새로운 플랫폼 환경에서 글로벌 시장으로 확대된 기회를 바라보기 시작했다. 우수한 창작자들이 힘을 모을 수 있는 '판'을 만들어낼 수 있는 조직만이 지금 열린 새로운 기회를 자신의 것으로 만들 수 있다. 여기에 더해서, 콘텐츠의 가치를 극대화할 수 있는, 콘텐츠 IP 비즈니스의 역량을 갖춘 조직이라면 지금의 기회를 보다 지속적인 수익화와 성장의 구조로 만들어낼 수 있을 것이다.

참고자료

- 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회, 2023년 방송산업실태조사 보고서, 2023.
- 정보통신정책연구원, 2023 방송매체 이용행태 조사, 2023.
- 한국언론진흥재단, 2023 언론수용자조사, 2023.
- 한국방송광고진흥공사, 2023 방송통신광고비 조사보고서, 2024.



이성민(한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수)

한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수다. 서울대학교 언론정보학과에서 박사학위를 받았으며, 문화정책 분야의 국책연구기관인 한국문화관광연구원에서 재직했다. 문화체육관광부 문화다양성위원회 민간위원을 맡고 있으며, 미디어콘텐츠산업융합발전위원회 전문위원, 한국방송학회 총무이사, 한국언론학회 연구이사 등을 역임했다. 주요 저서로 『한류 탐색: 역사와 이론』(공저, 2024) 등이 있다.

4

Special Issue

콘텐츠 IP 확보 논의의 배경과 현실적 대안

영상산업에서 IP 확보는 콘텐츠의 2차 수익 창출과 권리 보호를 위해 중요하지만, 제작사들이 이를 통해 실제 수익을 거두기 위해선 자본력과 비즈니스 모델이 뒷받침되어야 한다. 또한, 유통과 판매를 담당할 전문 사업자의 역할이 필수적이다.

글. 김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

드라마, 영화를 비롯해 영상산업계 전반에 걸쳐 IP 확보가 중요한 화두로 자리잡았다. 한국의 영상 제작 수준이 높아지고, 해외 주목도도 늘었지만 높은 수익으로 연결되지 못하는 현상에 대한 해법으로 IP 확보가 제시되었기 때문이다. 제작사들의 형편이 크게 나아지지 못한 원인을 IP 확보 여부로 진단한 것이다. 정부의 여러 정책들도 제작사들의 IP 확보에 중점을 두어 발표되었다. 하지만 최근 영상산업계에 제작자본 축소 등 여러 위기들이 닥치면서 과연 IP 확보가 모든 문제를 해결할 근본 해법인가에 대한 의문도 함께 제기되고 있다.

모두가 IP 확보를 이야기하게 된 이유

콘텐츠 사업자에게 IP 확보가 중요한 까닭은 기본적으로 해당 콘텐츠를 여러 판매처에 판매할 권리를 갖기 때문이다. 더 나아가 해당 콘텐츠의 2차 사업 다각화를 위한 결정 권리와 수익권, 배분권도 갖는다. 콘텐츠를 만든 사업자가 이런 권리를 갖는 게 당연해 보이지만 오랫동안 영상산업계에서는 이것이 당연하지 않았다. 제작자본을 조달하기 위해 선판매를 하는 과정에서 IP도 함께 넘기는 관행이 자리잡았기 때문이다. 드라마를 1차 구매하는 방송사 등은 제작사에 제작비를 제공하면서 IP를 비롯한 제반 권리들까지 확보하곤 했다.

이렇게 조달한 제작비가 IP 가치와 크게 다르지 않을 때에는 사실 별 문제가 발생하지 않았다. 방송사들도 제작사로부터 IP를 확보해 일부 수출을 통한 2차 판매를 하곤 했으나, 드라마

로 높은 수익을 거두는 경우가 드물어 핵심 쟁점으로 떠오르지 못했다. 무엇보다 제작사들이 IP를 확보해도 이를 통해 또 다른 수익을 거둘 방법도 드물고 직접 나서기도 어려워 IP 확보에 큰 관심이 없었다. 즉, IP로 벌어들이 수 있는 수익이 제한될 때에는 IP 확보가 그리 중요한 과제가 아니었다는 이야기다.

형태	방송사 외주 제작형	글로벌 OTT 외주 제작형	IP 보유 제작형	글로벌 OTT용 현지 제작형
IP 보유	방송사	글로벌 OTT	스튜디오 or 제작사	모두 가능
제작사 수익 구조	<p>70~80% 20~30% IP 미보유로 재판매 수익 미미</p> <p>방영료 협찬 /PPL 재판매</p>	<p>15%내외 마진 + 제작비의 100%</p> <p>방영료 협찬 /PPL 재판매</p>	<p>50~70% 10~20% 40% + α</p> <p>방영료 협찬 /PPL 재판매</p>	모두 가능
특징	<ul style="list-style-type: none"> - OTT 등장 전 대부분의 제작 형태 - 방송사가 OTT에 재판매해도 수익은 방송사 귀속 - 제작사는 계약 조건 따라 IP 수익 일부 확보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 OTT 등장 이후 - 해당 OTT에서만 방영되기 때문에 'OTT 오리지널 콘텐츠'라고도 함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 스튜디오나 제작사가 제작비를 직접 조성해 투자, 제작 - 방송사와 국내외 OTT에 모두 판매, 수익도 모두 직접 회수 	<ul style="list-style-type: none"> - 스튜디오드래곤, SLL(구 JTBC 스튜디오) 등과 같은 스튜디오 기업이 주도해 현지 인력으로 제작
대표작	KBS, MBC 등 지상파 채널에서 방영되는 대부분의 드라마	오징어게임, 킹덤, D.P 등	미스터선샤인, 빈센조, 지리산, 이상한 변호사 우영우 등	이태원블라스 리메이크(일본), The Big Door Prize(미국) 등
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 국내용 드라마 제작에 적합 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작비·안전마진 확보 - 성공시 향후 수익 비율 상향 가능 - 글로벌 OTT 통해 세계 동시 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - IP 활용을 통해 다양한 수익 창출 - 지역별 OTT에 다중 판매 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 원천 IP 확보하고 있을 경우 추가 수익 다양화 지원 - 현지 성공 가능성 제고
단점	<ul style="list-style-type: none"> - IP 미보유로 수익성 낮음. - 제작비 충당을 위해 PPL 등을 직접 조달 - 시정을 저조시 적자도 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - IP 미보유로 성공해도 추가 수익 제한적 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작비를 직접 조달하므로 성과 저조할 경우 리스크 커짐. - 해외 판매 등 부가 노력 필요 - 제작비 부담이 가능한 제작사, 스튜디오에서만 접근 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 시스템에 대한 이해, 글로벌 제작 능력 필요

자료: 한국수출입은행 해외경제연구소(2023.12.27.)

[그림 1] 드라마 제작비 조달 방식과 IP

IP 확보 논란에 불이 붙은 것은 넷플릭스 등과 같은 글로벌 OTT가 등장한 이후다. 2021년 넷플릭스를 통해 선보인 한국의 <오징어게임>이 세계적으로 유례없는 성공을 거두었으나, 제작사가 IP를 OTT에게 제공하고 전체 제작비를 조달하는 오리지널 제작 계약을 해 추가 수익을 주장할 수 없었기 때문이다. 채널 방영을 통한 광고수익 외에 별다른 수익 창출이 없었던 방송사와 달리 높은 수익을 올리는 글로벌 OTT가 등장하면서 IP의 가치가 달라지기 시작했기 때문이다. OTT의 등장으로 비로소 IP는 제작비보다 더 높은 가치가 있다는 게 보이기 시작했고, 그런 가능성 때문에 모두들 IP 확보를 이야기하기 시작했다.

넷플릭스, 그들에게 IP를 확보해야 할 이유가 있었다

하지만 이런 논의에 앞서 생각할 중요한 문제가 하나 있다. IP를 소유한 사업자가 제작비 이상의 수익을 거두는 경우가 실제로 많이 늘었는가, 누가 IP를 통해 수익을 올릴 수 있는가, 하는

문제다. 가능성이라는 부분을 제외한다면, 실제로 IP로 제작비 이상의 수익을 올리는 경우가 드물다면 소유 여부가 핵심 쟁점이 되기 어렵다. 최근 TV 시청률 저조로 광고 수익이 떨어지면서 방송사 등에서 과거처럼 IP 소유를 강하게 주장하지 않는 이유도 이 때문이다. 어차피 IP를 보유해도 큰 수익으로 이끌지 못하고, 제작비 전체를 지불할 여력도 없어지자 방송사들도 제작비의 일정 부분에 해당하는 방영료만 지불하고 드라마를 편성하려는 경우가 늘고 있는 것이다.

넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 사업자는 사정이 분명 달랐다. 코로나19 이전의 넷플릭스는 거대 영화사, 방송사업자들보다는 후발 주자였고, 넷플릭스만의 독특한 라이브러리를 채우기 위해 독점 콘텐츠를 확보하는 것이 절실했다. 때문에 다른 OTT나 방송채널에서는 방영되지 않는 콘텐츠를 확보하기 위해 IP를 모두 소유하는 오리지널 콘텐츠 수급 계약 형태를 선호했다. 관리의 측면에서도 특정 기간 방영권을 보유하다 다시 해지하는 형태를 반복하는 것은 꽤 번거로운 일이었기 때문이다. 특히 <오징어게임>과 같이 큰 성공을 거둔 콘텐츠가 탄생했을 때 이를 기반으로 다양한 굿즈를 제작하거나 게임 등으로 사업 다각화를 펼치기 위해서라도 이들에게 IP는 매우 중요하다. 이러한 사업을 실제로 신속하게 진행할 능력과 자본을 갖추고 있어 더욱 그렇다.

이런 점 때문에 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT들은 IP를 완전히 소유하는 계약 방식을 선호해 왔다. 형태는 다양하다. <오징어게임>과 같이 현지 제작사에 의뢰해 제작한 뒤 독점적인 배포권과 관련 사업에 대한 권한을 넷플릭스가 온전히 갖는 방식이 대표적이다. 이 외에도 다른 방송사나 제작사에서 제작이 완료된 콘텐츠의 독점적 배포권을 구매하는 '라이선스 오리지널' 형태도 있고, 이미 첫 시즌이 공개된 콘텐츠의 이후 제작권을 인수해 다음 시리즈를 제작하는 것과 같은 형태도 있다. 형태는 조금씩 다르지만 넷플릭스는 모두 계약 이후에는 IP의 모든 권리를 넷플릭스가 취하는 방식으로 콘텐츠를 확보해 왔다.

시장 환경의 변화로 넷플릭스도 권리를 나누는 형태 도입

그런데 최근 넷플릭스도 제작비에 대한 기여도에 따라 제작사와 권리를 나누는 공동제작 형태의 오리지널 콘텐츠 계약을 늘려가고 있다. 과거에는 잘 취하지 않던 방식으로, 두 가지 환경 변화 때문이다. 첫째는 OTT 사업자들의 경쟁 심화로 인한 콘텐츠 제작비 축소 경향이다. 코로나19를 거치며 OTT 산업의 성장세가 가파를 때는 시장 확대가 중요해 사업자마다 엄청

난 제작비 투자 경쟁을 벌였다. 하지만 엔데믹 이후 OTT 산업 성장세가 초기보다는 완만해지면서 과거와 같은 투자를 계속 감당하기는 어렵다는 공감대가 확산되었다. 이에 따라 사업자들은 기존 투자 형태에서 벗어난 다양한 사업 방식을 모색 중이다. 경쟁사와 합종연횡, 제휴를 통해 스트리밍 번들을 출시하는 것도 그 가운데 하나다. 이미 디즈니 계열사인 훌루(Hulu)가 맥스(MAX), 파라마운트+의 콘텐츠를 모두 볼 수 있는 번들상품을 출시했고, 월트디즈니컴퍼니는 워더브러더스디스커버리(WBD)와 디즈니+, 훌루, 맥스의 콘텐츠를 모두 볼 수 있는 번들상품 출시를 발표했다. 예전처럼 각자 투자하는 방식으로는 넷플릭스를 상대할 수 없다는 판단 때문이다.

넷플릭스도 이런 사업자들과 경쟁하기 위해 제작비를 더욱 효율적으로 쓰는 방식으로 변화하고 있다. 영화의 경우 극장 흥행력이 떨어진 점을 반영해 구매단가가 이전보다 떨어졌다. 시리즈를 제작할 때도 한 시리즈 내에서 편수를 줄여간다. 16부작은 보기 힘들고 12부작, 8부작, 6부작이 늘어난 이유다. 시리즈 성공 여부에 따라 이후 시리즈 제작을 하지 않기도 한다. 제작비를 모두 지불하지 않고 제작사와 권리를 나눠 투자비를 줄이는 방식도 이 때문에 늘어났다.

두 번째 변화는 넷플릭스가 이미 전세계적으로 독과점 위치를 차지한 덕에 '독점 공급'의 필요성이 줄었기 때문이다. 과거 넷플릭스가 다른 사업자들과 치열하게 경쟁할 때는 자사 OTT에서만 볼 수 있는 오리지널 콘텐츠가 중요했다. 그런데 시장이 성숙해지면서 1가구에서 OTT를 2개 이상 구독하는 비율이 증가하면서 시장 1위 사업자인 넷플릭스는 조금 여유가 생겼다. 웬만한 소비자들만 넷플릭스는 기본으로 구독하면서 추가로 다른 OTT를 구독하는 경향이 늘어나게 되자, 핵심 콘텐츠가 아니라면 반드시 오리지널 콘텐츠로 계약할 필요가 줄어든 셈이다. 이에 따라 IP를 부분적으로만 확보하고 일정 시간이 지나면 다른 OTT에도 판매할 수 있게 길을 터주면서 제작비를 줄이는 방법을 적극적으로 쓰고 있다.

IP 확보를 위한 펀드 투자, 현재 방식으로 가능할까

이렇게 시장 환경이 변모했기 때문에 IP 확보를 둘러싼 논의도 변화해야 한다. 한국 콘텐츠를 사고자 하는 사업자들은 분명 줄어들지는 않았다. 하지만 제작비 전체를 온전히 제공하며 IP 전체를 요구할 수 있는 사업자는 이전보다 줄어든 것이 사실이다. 게다가 우리 제작사들의 경우 과거나 현재나 IP를 확보하고도 제대로 활용하는 경우가 크게 늘지 못했다는 현실도 중요하다. 구슬은 꿰어야 서말인데, 꿰 수 있는 재주를 가지지 못한 상황에서 구슬만 쥐려 했을 수도 있다는 의미다.

제작사가 IP를 확보하고 수익화를 펼치기 위해선 몇 가지 조건이 필요하다. 첫째는 제작사가 자본력을 어느 정도는 확보하고 있어야 한다는 점이다. 제작사에게는 IP를 매개로 1차 제작비를 조달하는 것이 가장 중요한 과제다. 그런 상황에서 자기 자본이 부족한 상황에서는 불리한 조건을 받아들일 수밖에 없다. IP 권리는 나누고 제작비는 온전하게 감당하려는 구매자는 어디에서도 찾을 수 없기 때문이다. 때문에 IP를 확보하려는 제작사라면 제작비의 일부는 책임질 자본은 확보하고 있어야 협상력을 짊 수 있다.

정부는 이런 현실을 포착하고 펀드 등을 조성해 제작사의 자본력을 보강하면 IP 확보에 다가설 수 있을 것으로 보았다. 그래서 각종 펀드를 대규모로 조성해 드라마 제작에 자본이 흘러갈 수 있는 정책들을 내놓았다. 다만 펀드 투자금은 지원금이 아니라는 점이 충분히 고려되지 않았다. 펀드 투자자들은 수익을 기대할 수 있어야 투자를 실행할 수 있다. 제작사가 IP를 확보하는 대신 덜 조달되는 제작비에 펀드가 투자하려면 해당 콘텐츠를 통해 또 다른 수익을 올릴 구조가 있어야 한다. 즉, 제작사가 IP를 확보해 수익을 거두기 위한 두 번째 조건은 구매를 다각화하거나 사업 다각화를 통해 추가 수익을 올릴 수 있는 비즈니스 모델이 있어야 한다는 것이다. 그런 모델이 없다면 넷플릭스와 같은 글로벌 유통 사업자에게 되도록 높은 값에 IP까지 함께 팔아 버리는 것이 차라리 수익 측면에서는 나을 수 있다. IP만 소유하고 제작비도 건지지 못한다면 제작사에겐 아무런 의미가 없기 때문이다.

그럼 IP 확보를 위해 펀드 조성을 중심으로 내건 정부의 정책은 잘못된 상황 판단을 한 것일까? 그렇지 않은 않다. 펀드 조성을 통한 자금 지원책은 과거 영화산업에서는 자본의 물꼬를 튼다는 효과적인 정책이었다. 실제로 영화산업에서는 2000년대 이후 지금까지 이런 정책 영향으로 벤처투자자들로부터 영화 제작 자본의 70% 내외를 조달해 올 수 있었다. 하지만 영화와 드라마의 투자 제작 시스템이 다르다는 점에서 정책의 효과가 충분하지 않은 상황이다.

영화산업의 메인투자배급사와 같은 판매·유통 전담 사업자 필요

한국 영화의 메인투자 시스템은 크게 3대 축으로 구성된다. 영화를 제작하는 제작사, 이 영화를 투자하고 배급해서 수익을 올리는 투자배급사, 그리고 부족한 자본을 제공하는 투자사다. 영화의 경우는 영화 제작이 결정되면 투자배급사가 중심에서 일부 메인 투자를 진행하고, 나머지 투자금을 투자자에게 조달해 오는 역할을 수행한다. 투자배급사는 여기에서 그치는 것이 아니라 극장 배급 등을 통해 판매망을 확보하고 티켓 판매 수익을 거둔 뒤 이를 투자자와

제작사에 분배하는 역할까지 담당한다. 즉 제작사는 제작만, 투자자는 투자에만 집중하고, 완성된 영화를 판매, 유통하는 역할을 투자배급사가 담당하고 있는 것이다. 투자자들은 메인투자배급사의 이런 역할을 신뢰하기 때문에 투자할 수 있고, 그렇기 때문에 투자-제작-수익 배분의 선순환 형태가 자리잡을 수 있었다.

반면 드라마에서는 현재 이런 역할을 할 사업자가 없는 상태다. 드라마 제작사는 영화 제작사처럼 규모가 영세해서 제작 이외의 투자 유치, 판매 등의 역할을 효율적으로 수행하기 어렵다. IP를 확보해 수익을 거두었던 일부 드라마 제작사들은 영화산업의 메인투자배급사가 한 것과 같은 투자 유치, 해외 OTT 판매 등을 직접 수행해 수익을 올렸다. 하지만 대부분의 제작사들에게 이런 역할을 기대하기 어렵기 때문에, 영화산업의 메인투자배급사 역할을 전적으로 맡을 사업자가 필요한 상황이다. 특히 드라마의 경우 판매 창구가 대부분 해외일 가능성이 높아 전문적으로 유통과 판매를 담당하는 역할이 영화보다 더 중요하다. 이들을 통해 판매 수익을 높일 수 없다면 아무리 펀드가 크게 조성되어도 투자가 이뤄질 수 없다.

현재 드라마 제작 구조에서는 국내 OTT나 스튜디오가 이러한 역할을 담당하는 것이 적합해 보인다. 이들이 제작사와 IP 권리를 나눈 상태에서 추가 판매와 유통을 통해 2차 수익을 높일 수 있어야 투자자들도 안심하고 시스템에 들어올 수 있다. 혹은 제작 초반부터 PPL과 굿즈를 미리 기획해 2차 사업자들을 제작 초기부터 결합시키는 방법을 고안할 필요도 있다. 다양한 사업 기회를 제공해 부가시장 사업자들을 부분 투자에 참여시키는 비즈니스 모델을 완성하는 것이다. 이 역할 역시 제작사들이 직접 수행하기는 어려워 유통, 배급과 함께 전담할 사업자가 자리 잡는 것이 필요하다.

이런 비즈니스 모델들을 확립하려는 노력 없이 현재의 상태에서 IP 확보는 다소 공허해질 가능성이 높다. 넷플릭스가 IP를 확보하는 것과 우리가 IP를 확보하는 것의 차이를 인지하고, 우리에게 부족한 점들을 메꾸어 나가야 하는 단계인 것이다. IP를 누가 가져야 하는가가 아니라, IP를 통해 수익을 높이고, 수익을 나눌 구조를 갖추는 것에 논의의 핵심을 옮겨와야 한다는 이야기다.

참고자료

- 한국수출입은행 해외경제연구소, 2023, 영화·OTT 산업 위기론과 투자, 2023.12.27.



김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

서울대학교 인류학과를 졸업하고 같은 학교 경제학부에서 석사, 박사학위를 받았다. 한겨레신문사 「이코노미21」 기사를 거쳐 현재 한국수출입은행 해외경제연구소에서 거시경제와 중소기업 경제, 콘텐츠산업을 연구하고 있다. 한류의 경제효과, 수출효과 등을 연구했고 문화경제학과 한국 콘텐츠산업 전반에 관한 글들을 써오고 있다. 저서로는 『박스오피스 경제학(2016)』, 『한류노믹스(2017)』(공저), 『오징어 게임과 콘텐츠 혁명(2022)』(공저), 『한류외전(2023)』 등이 있다.



Leader's Point

1. 생성형 AI 시대의 방송콘텐츠와 저작권
- 이재훈(성신여자대학교 법학부 교수)
2. AI 시대, 가상광고 활용 현황
- 임석봉(다이렉트미디어랩 대표이사)

1

Leader's Point

생성형 AI 시대의 방송콘텐츠와 저작권

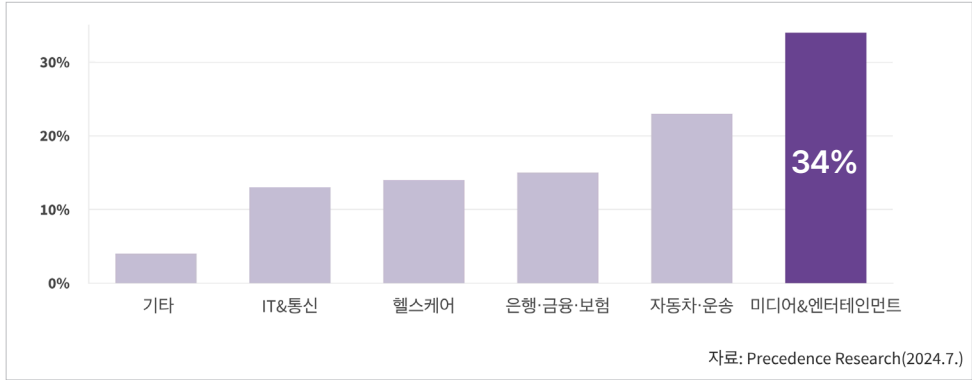
생성형 AI는 영화, 방송 등 콘텐츠 제작에서 혁신을 일으키고 있으나 저작권 침해와 윤리적 논란이 발생하고 있다. AI 학습 과정과 결과물에 대한 저작권 쟁점이 중요한 이슈로 떠오르고 있으며, 이에 대한 법적 규제와 보상 체계 마련이 필요하다. AI 발전과 저작권 보호 간의 균형을 위한 새로운 패러다임과 법 개정이 요구된다.

글. 이재훈(성신여자대학교 법학부 교수)

들어가며

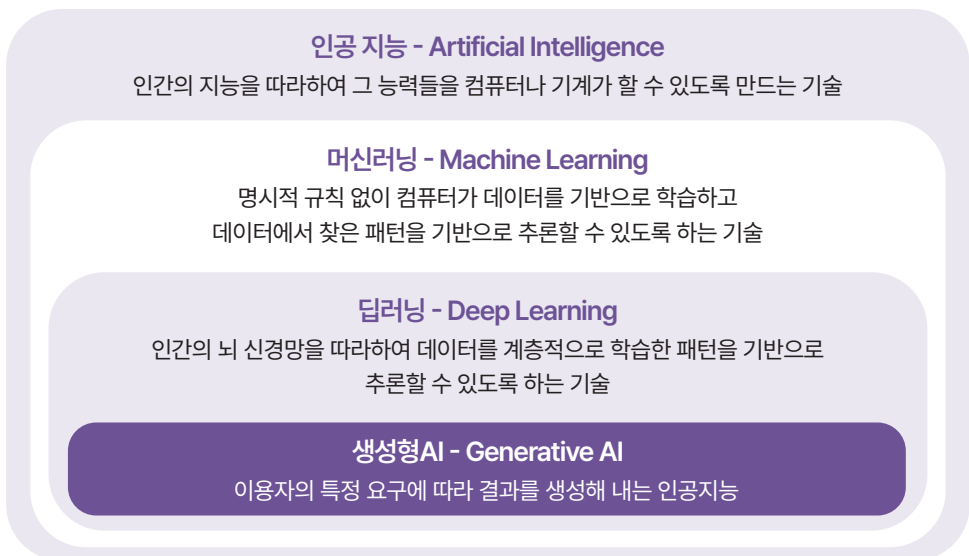
생성형 AI(Generative AI)는 대규모 데이터셋(Data Set)에 기반한 딥러닝(Deep Learning) 기술을 활용하여 이용자가 요구하는 새로운 콘텐츠를 제시하는 AI 기술이다. 2022년 11월 공개된 ChatGPT를 비롯하여 Gemini, Stable Diffusion 등 생성형 AI는 인간의 창작물과 유사한 수준의 결과물을 산출해 내고 있다. 가령, ChatGPT는 영화 각본을 써 내려가고, 감독처럼 카메라, 배우 위치와 표정, 조명 활용 방법을 제시한다. RadioGPT는 인터넷에서 정보를 수집하여 방송 대본을 자동으로 생성하고 스스로 음성을 만들어 내 내레이션을 진행하기도 한다.

특히, 방송산업은 타 분야에 비해 이미지, 음악, 영상 등 방송콘텐츠에 대한 생성형 AI의 활용이 적극적인 분야다. 드라마나 영화에서 노년기에 접어든 배우가 전성기 시절 모습으로 되돌아가 젊어지거나, 심지어 이미 세상을 떠난 배우가 다시 스크린에 나오는 경우가 있다. 현실에서는 불가능한 일이지만 이제 생성형 AI를 활용하면 영상에서는 얼마든지 가능하게 되었다. 영상 제작에서 활용된 AI는 눈으로 보고도 믿지 못할 장면과 이전과 다른 신선한 연출로 시청자의 이목을 끄는 사실적인 구현 방식으로 즐거움과 감동까지 전달하고 있다.



[그림 1] 분야별 생성형 AI 시장 점유율

그러나 이에 대한 우려의 목소리도 만만치 않게 제기된다. 2024년에 개봉한 <에이리언: 로물루스>에서는 2020년에 별세한 영국 출신 배우 이안 홀(Ian Holm Cuthbert)이 생성형 AI를 통해 출연하게 되었다. 이안 홀의 얼굴과 목소리를 생성형 AI 기술로 재현해 새 캐릭터 루크(Rook)를 탄생시킨 것인데, 사실 루크를 연기한 건 실존하고 있는 배우 대니얼 벅스(Daniel Betts)다. 그의 얼굴 움직임과 목소리 연기를 캡처해 생성형 AI를 활용하여 이안 홀의 모습으로 변형한 것이다.

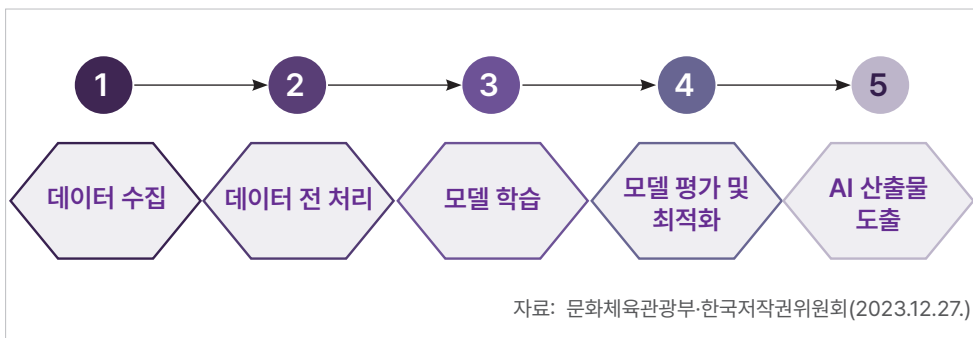


자료: 한국방송통신전파진흥원(2023.3.)

[그림 2] 인공지능 주요개념과 생성형 AI 관계

이안 흠의 출연에 대해 언론에서는 주로 윤리적인 문제를 언급하였으나, 생성형 AI의 산출물이 생성되는 일련의 과정을 고려할 때, 생성형 AI의 활용에서 해결해야 할 가장 중요한 쟁점 중 하나는 바로 저작권 문제다. 당장 위 영화에서도 생성형 AI가 사망한 이안 흠의 초상, 음성 등을 활용해 콘텐츠를 생산하는 것과 관련한 저작재산권 소유 문제, 생성형 AI가 학습 단계에 사용하는 과거 저작물에 대한 보상 여부와 방법, 대니얼 배츠에의 저작권 부여 여부, 생성형 AI를 활용해 만들어진 새 캐릭터 루크에 대한 저작권 문제 등이 주요한 현안일 것이다. 생성형 AI 기술의 급속한 발전으로 인하여 「저작권법」에 따른 권리를 둘러싼 분쟁이 다양해지고, 때로는 기존 법률 체계 내에서 해결할 수 없는 공백이 증가하는 등 생성형 AI 활용으로 인한 혼란이 가중되고 있으며, 이는 오히려 생성형 AI 활용을 위축시킬 수 있다.

생성형 AI가 학습을 위한 데이터 수집에서 산출물을 만들어 내기까지의 일련의 과정은 [그림 3]과 같이 5단계로 나뉘볼 수 있으며, 해당 절차에서 저작권과 관계된 쟁점은 크게 2가지 단계, 즉 생성형 AI 학습 단계와 생성형 AI의 결과물 산출 단계로 구분할 수 있다.



[그림 3] 생성형 AI 관련 절차

생성형 AI와 관련한 저작권 쟁점

① 생성형 AI 학습 단계 - 데이터 수집부터 모델 평가 및 최적화 단계 (1단계~4단계)

「저작권법」은 저작자의 권리를 보호하는 것과 함께 저작물의 공정한 이용을 도모하여 문화 산업의 향상 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 이에 「저작권법」 제10조에 따라 저작자는 자신의 저작물에 대한 재산권을 가지게 되어 자신의 권리를 보호받고, 같은 법 제46조에 따라 저

작재산권자는 다른 사람이 자신의 저작물을 이용하고자 한다면 저작물의 이용을 허락할 수 있고, 허락을 받은 자는 허락 받은 범위 내에서 그 저작물을 이용할 수 있다.

한편, 일반인의 문화 향유 및 문화 산업 향상을 목적으로 저작자의 재산권 행사가 일부 제한된다. 가령, 방송 등에서 시사 보도를 하는 과정에서 보이거나 들리는 저작물은 보도를 위한 정당한 범위 안에서 저작권자의 허락 없이 사용이 가능하고(「저작권법」 제26조), 학교의 입학시험에 필요한 경우에는 정당한 범위 내에서 공표된 저작물을 저작권자의 허락 없이 사용(「저작권법」 제32조)할 수 있다.

생성형 AI가 학습을 목적으로 저작물을 이용하는 경우에는 어떨까? 생성형 AI 모델 구축을 위한 학습 과정에는 대량의 데이터가 필요하고, 학습 데이터는 다양한 유형의 데이터로 구성되는데, 이러한 데이터에는 「저작권법」 상 보호되는 저작물(어문, 음악, 미술 등)이 포함될 수 있다. 이 경우에 타인의 저작물을 무단으로 이용할 경우 저작권 침해 책임을 질 수 있으므로, 생성형 AI가 데이터를 수집하는 과정에서 저작물이 포함된 경우 저작권자로부터 이용허락을 받아야 하거나 해당 저작물 사용이 저작권권 제한 사유에 해당하여야 하지만, 이에 대해 저작권자를 확인하여 개별적으로 이용허락을 받는 것은 현실적으로 불가능하다. 결론적으로 생성형 AI가 학습을 위한 데이터를 수집하는 과정에서 저작물의 사용이 저작권권 제한 사유에 해당하는지 여부가 관건이 된다.

현행 「저작권법」은 생성형 AI가 학습을 목적으로 저작물을 이용하는 경우를 개별 저작권권의 제한 사유로 명시적으로 규정하고 있지 않다. 이에 생성형 AI에 관한 저작권권 제한 규정을 두어 생성형 AI의 학습과 관련된 저작권권 제한 사항을 신설하자는 움직임도 있었다. 생성형 AI의 학습 데이터 중 저작물에 대한 저작권권 제한과 관련하여 일정한 요건 하에 저작권자로부터 별도의 이용허락 없이도 저작물을 사용할 수 있도록 허용하자는 내용이다. 이른바 텍스트 및 데이터 마이닝(TDM, Text and Data Mining) 규정이다. 해당 내용으로 「저작권법」 개정안이 제21대 국회에서 발의되기도 하였으나 임기 종료와 함께 폐기되었고 아직 제22대 국회에서는 해당 내용이 재차 발의되지는 않은 상황이다.

물론, 생성형 AI의 학습과 관련하여 저작권권이 제한되는 사유를 포괄적인 형태로 정하고 있는 공정이용 규정(「저작권법」 제35조의5)의 적용이 가능한지 여부가 쟁점이 될 수 있다. '공정이용(Fair Use)'은 디지털·네트워크 시대의 급변하는 기술적 환경에 적절하고 탄력적으로 대처하기 위해 「저작권법」에 저작권권을 제한하는 일반 조항으로서 도입한 것이다. 이러

한 공정이용 규정은 기술의 발전으로 등장하는 새로운 저작물 이용 문제를 신속하게 해결할 수 있고, 성문 규정의 무리한 해석을 줄일 수 있다는 점, 저작권의 독점으로 인한 시장 실패를 보완할 수 있다는 점 등의 장점이 있다. 반대로 공정이용 규정으로 인해 법적 불확실성이 증대한다는 점, 공정이용 항변이 남용되면 사법적 판단에 부담이 커진다는 점, 저작권 보호가 위축된다는 점 등의 단점이 있다.

생성형 AI의 학습과 관련한 저작물 이용을 저작재산권 제한 사유인 공정이용으로 볼 수 있을지에 대해서는 학계 대립이 있다. 또한 생성형 AI의 학습에 저작재산권의 공정이용 규정이 적용되는지 여부를 직접적으로 판단한 법원의 판례도 아직 없다.

② 생성형 AI의 결과물 산출 단계 - AI 산출물 도출(5단계)

현행 「저작권법」에서는 생성형 AI 산출물의 저작물성을 인정하지 않는다. 다만 생성형 AI 산출물에 수정·증감 또는 편집·배열 등의 작업을 통하여 인간의 창작성이 부가된 경우 해당 부분에 대해서는 저작물성이 인정될 수 있다. 또한 생성형 AI 산출물들을 선택하고 배열 또는 구성한 것에 창작성이 있으면, 편집저작물로서 저작권이 인정될 수도 있다. 저작물에 대한 저작권 발생에 관한 요건으로 저작권 등록 행위가 필수는 아니지만, 생성형 AI가 산출한 부분이 무엇이고, 저작권자가 창의적으로 추가한 부분이 무엇인지를 구분하여 저작물을 등록하는 것도 필요할 수 있다.

다만, 위와 같이 생성형 AI 산출물에 인간의 창작성이 부가된 경우 내지는 생성형 AI 산출물에 대해서도 저작물성이 인정되는 경우를 가정한다면, 이와 같은 생성형 AI를 활용한 저작물이 기존의 저작물과 같거나 유사하다고 판단되는 경우에는 저작권 침해 문제가 제기될 수 있다. 다만, 「저작권법」은 이와 같은 저작권 침해에 관해 구체적인 조항을 두고 있지 않고 판례를 통해 요건을 구체화하고 있으므로 침해 여부도 판례를 기초로 판단해야 한다.

저작권침해소송에서 원고(저작권 침해를 주장하는 자)는 저작권 침해의 요건을 주장·증명하여야 한다. 요건은 크게 원고가 주장하는 자신의 피침해대상이 저작물인 점, 원고 자신이 저작권자인 점, 그리고 피고(생성형 AI의 저작물성이 기존 저작물과 같이 인정되는 경우를 가정한다면, 이를 활용하여 저작물을 만든 자)가 원고의 저작권 등 권리를 침해한 점을 들 수 있을 것이다. 그리고 여기서 저작권 침해 행위에 해당하려면 피고가 원고의 저작물에 접근하여 원고의 저작물과 동일하거나 실질적으로 유사한 작품을 제작하는 등 「저작권법」이 정한 유형의 행위 방법으로 이용하였어야 한다.

그러나 생성형 AI 산출물이 기존 저작물과 같이 약간의 유사성만 있다고 모두 저작권 침해로 본다면 생성형 AI를 활용한 활동이 과도하게 제약될 우려가 있기 때문에 어느 범위에서 저작권 침해를 인정할 것인지가 핵심적인 판단 대상이 될 수밖에 없다. 이를 위해 비교 대상인 생성형 AI 산출물이 저작물이라는 것과 해당 저작물이 생성형 AI의 학습 과정에서 원고의 저작물인 피침해저작물에 접근하여 만들어졌다는 것이 각각 입증되어야 하고, 그 전제에서, 두 저작물 사이의 “실질적 유사성”을 심리하게 된다.

실질적 유사성 여부를 판단하려면 우리 판결들에서 전형적으로 실시되는 바와 같이 작품 속의 특정한 행이나 절 또는 기타 세부적인 부분이 복제됨으로써 양 저작물 사이에 문장 대 문장으로 대칭되는 유사성이 있는 경우와 작품 속의 근본적인 본질 또는 구조를 복제함으로써 전체로서 포괄적인 유사성이 인정되는 경우를 모두 파악하여야 한다.

실질적 유사성의 판단은 선행적으로 유사성 여부 판단 대상의 설정이 중요하다. 예컨대 ‘사랑은 아무나 하나 사건(대법원 2004. 7. 8. 선고 2004다18736 판결)’에서 “표현에 해당하고 독창적인 부분, 즉 ‘보호받는 표현’만을 가지고 대비”하여야 한다고 실시한 부분이 이에 해당한다. 이는 <드림하이> 사건(대법원 2015. 8. 13. 선고 2013다14828 판결)에서 다시 확인된 것으로 대법원은 원심이 창작성을 인정한 원고 음악저작물의 일부는 피고가 제시한 저작물과 가락 및 리듬이 유사하고, 화성은 일반적으로 사용되는 정도의 것이어서 두 사건의 원고 저작물에 독창적인 부분이 없는데도 이를 창작성 있는 것으로 보고 피고 저작물과 비교한 것은 부당하다고 지적한 바 있다. 즉, 생성형 AI 산출물이 기존 저작물을 학습하여 새로운 저작물을 생성했다고 하더라도 기존 저작물에서도 실제 보호받는 표현이 무엇인지를 구체적으로 정하지 않고 이를 단순히 비교하는 것은 옳지 않다는 해석이 가능하다.

만일 원고 저작물에 창작성이 있는 부분의 존재가 인정되고 또 확정된다면 과연 피고인 침해 혐의자의 저작물과 어느 정도 유사하여야 ‘실질적’으로 유사한 것인지를 판단 문제가 제기된다. 이는 창작성의 인정 문제와는 또 다른 차원의 쟁점으로 실무적으로 저작권침해소송에서 가장 중요하고도 난해한 법적 판단의 영역이라고 할 수 있다.

다만 이에 대하여는 저작물의 종류마다, 침해의 방법 등 사안의 성격마다 각각 고려하여야 할 요소가 많으므로 일률적으로 말하기는 어렵다. 추후 생성형 AI의 산출물에 관한 논의에는 또 다른 해석이 이루어질 가능성도 있으나, 우선 기존의 실질적 유사성을 판단하는 방식에 관해 간략히 정리해보고자 한다. 첫째, 보호받지 못하는 요소를 제거한 후 판단에 들어가는 ‘분석

적 접근법'이 있다. 이를 컴퓨터프로그램 저작권침해사건에서는 '추상화(Abstraction)-여과(Filtration)-비교(Comparison)의 3단계 테스트'로 불리기도 한다. 현재 어문·음악저작물 등에도 적용되고 있으며, 우리 대법원도 이에 가까운 방법을 사용하는 것으로 평가받고 있다. 둘째, '전체적 접근법'으로 양 저작물의 유사성을 보통의 관찰자 혹은 일반 수요자의 관점에서 전체적인 느낌과 관념을 기준으로 판단하는 것이다. 셋째, '2단계 접근법'으로 1단계에서는 보호받는 표현인지 여부를 묻지 않고 저작물 전체를 놓고 비교 검토한 후 2단계에서 그러한 베끼기가 원고 저작물의 보호받는 표현을 피고가 불법적으로 이용한 부당한 이용에 해당하는지를 통상의 관찰자에 의한 청중테스트로 판단한다.

생성형 AI의 발전과 저작권 보호 사이의 균형 모색

생성형 AI에 관한 저작권 쟁점에 있어 생성형 AI 사업자·기존 저작권자·생성형 AI 이용자 간 발생할 수 있는 분쟁에 관하여 사전적인 균형을 맞추는 것이 상당히 중요하다. 단순히 생성형 AI 사업자에게 학습 데이터에 대한 적절한 권한을 확보할 것을 요구한다면 생성형 AI 사업이라는 신산업에 과도한 부담을 안길 수 있다. 반면, 저작권자에게 저작재산권을 과도하게 제한한다면 저작권자 입장에서는 저작물에 대한 보상을 제대로 받을 수 없게 된다. 이는 생성형 AI 이용자에게는 결국 중장기적으로 좋은 품질의 생성형 AI를 활용하지 못하는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 생성형 AI가 선택이 아닌 필수인 이상 생성형 AI 시장에서의 경쟁력을 유지하기 위해 저작권 보호와 생성형 AI 발전을 함께 고려한 새로운 패러다임이 필요하다.

특히, 최근 만화나 웹툰을 원작으로 한 다수의 영화, 드라마 등 방송 콘텐츠가 흥행에 성공하면서 드라마, 영화 등과 관련하여 관련 저작물의 시장성이 커지고 있어 장르 간의 교류가 활발해지는 경향이 두드러지고, 특히 생성형 AI를 활용함으로써 기존의 장르 내에서의 전통적인 표절 시비 외에도 타 장르로의 표절 논의나 지금까지 겪어보지 못한 저작권 이슈 분쟁도 적지 않을 것으로 예상되므로 그 특성을 고려한 논의가 요구된다. 생성형 AI 산출물에 대한 저작권 분쟁 이슈에서 주목할만한 사항이라 할 수 있다.

이에 생성형 AI의 발전과 저작권 보호 간 균형과 상생 방안으로서 ① 생성형 AI가 학습에 활용하는 저작물에 관한 합리적인 관리 및 보상 체계 마련, ② 생성형 AI 사업자와 기존 방송콘텐츠 저작권자 간의 지속적이고 즉각적인 소통과 대응, ③ 비용 문제로 학습 데이터 구축과 접근이 어려운 생성형 AI 스타트업과 중소기업의 학습 데이터 확보 지원 방안 마련과 함께 ④ AI

시대에 걸맞은 공정이용 개념의 확장 및 이를 반영한 「저작권법」 개정, 그리고 그 이전 과도기를 위하여 적절한 공정이용 가이드라인이 필요하다고 보인다.

생성형 AI 이용자의 경우, 기존 저작물과 같거나 유사한 산출물을 만들어 냄으로써 타인의 저작권을 침해할 가능성이 존재한다. 따라서 ① 기존 저작물과 유사한 산출물을 공연, 전시, 배포, 공중송신 등 외부로 공표하여 기존 저작권자의 저작권을 침해하지 않도록 각별히 유의하고, ② 생성형 AI 산출물을 방송콘텐츠로 활용하려는 경우 관련 생성형 AI 관련 정책·가이드라인을 확인하고 이를 준수하여야 하며, ③ 산출물을 활용하거나 인용할 시 기존 저작물의 출처를 기재하는 것의 필요성이 더욱 강조될 전망이다.

참고자료

- 문화체육관광부·한국저작권위원회, 『생성형 AI 저작권 안내서』, 2023.12.27.
- 한국방송통신전파진흥원, 『미디어 이슈 & 트렌드』, 2023.3.
- Precedence research, Generative AI Market Size, Share, and Trends 2024 to 2033, 2024.4.



이재훈(성신여자대학교 법학부 교수)

서울대학교 기계항공공학부 학·석사를 졸업하고 서울대학교 로스쿨 2기로 변호사 생활을 시작하였다. 과학기술, 문화예술 및 엔터테인먼트 등 특화된 전문 분야에서 자문 업무를 수행하였고, 지식재산권, 방송통신 관계 법령 등에 학술적, 실무적 관심이 많다. 현재는 성신여자대학교 법학부 교수로 재직 중이다.

2

Leader's Point

AI 시대, 가상광고 활용 현황

AI 기술을 활용한 가상광고(VPP)는 영상 콘텐츠 내에서 자연스럽게 제품을 배치하는 방식으로 광고 효과를 높이지만, 국내에서는 법적 규제로 인해 제한적으로 사용되고 있다. 또한, 가상광고 시장은 성장 중이지만 방송 광고 매출을 크게 보완하기에는 아직 부족한 상태이다.

글. 임석봉(다이렉트미디어랩 대표이사)

AI(Artificial Intelligence), 인공지능과 연관되지 않은 산업은 거의 없어졌다. 우리의 일상생활과 관련된 모든 분야에서 AI를 이야기하고 있음은 물론이고, 예술과 창작 영역에서 까지 AI가 직간접적으로 영향을 미치고 있다. 2022년 콜로라도 주립 박람회 미술 대회에서 제이슨 앨런(Jason M. Allen)은 AI 프로그램 미드저니(Midjourney)를 사용해 '스페이스 오페라 극장'을 출품해 디지털아트 부문에서 우승을 차지했고, 국내 작곡 대회에서도 우승한 곡이 심사 이후에야 AI가 만든 곡임이 알려져 충격과 논란을 일으키기도 했다.

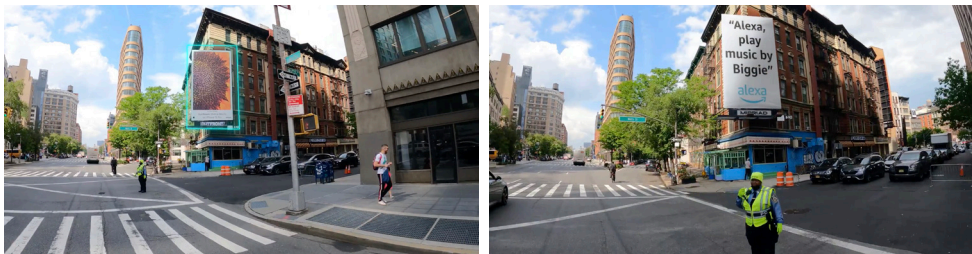
광고에서도 활용하는 AI

광고계에서도 AI를 적극 활용하고 있는 추세다. 1892년 회사 설립 후 1896년 신문 광고, 1955년부터 라디오와 텔레비전에 광고를 시행하면서 신선한 광고로 호평 받았던 코카콜라는 2023년부터 소비자들이 챗GPT(ChatGPT)나 달리(DALL-E) 같은 생성형 AI를 활용해 코카콜라 광고를 만들어 출품할 수 있도록 'Create Real Magic'이라는 콘테스트를 열기도 했다. 코카콜라는 콘테스트에서 그치지 않고 수상작은 뉴욕 타임스퀘어와 런던 피카딜리 서커스 전광판에 공개하고 콘테스트에 참여한 아티스트들을 선발해 애틀랜타 본사 워크숍에 참여토록 하면서 소비자의 제품에 대한 참여와 친밀도를 더 높이고 있다.



[그림 1] AI로 만든 크리스마스 이미지(자료: Create Real Magic)

생성형 AI는 광고물 제작을 넘어 영상 콘텐츠에 가상의 제품을 배치하는 데도 활용된다. VPP(Virtual Product Place)로 불리는 가상 PPL은 브랜드 제품을 시각적 콘텐츠에 눈에 띄지 않게 디지털 방식으로 통합하는 것을 말하며, 이는 종종 스텔스 마케팅(stealth marketing)¹⁾ 전략으로 사용하게 된다. VPP를 활용한 광고 솔루션은 높은 사용자 정의성, 다양한 고객 기반에 걸친 효과성, 정량화 가능한 효율성으로 인해 상당한 매력을 가진다.(Mohammad Mahmudul Alam 외 2, 2024)



1. 콘텐츠 내 광고할 장소를 자동으로 탐색

2. 콘텐츠 내 광고물을 자연스럽게 배치

[그림 2,3] Mirriad의 간접광고 기술(자료: Mirriad)

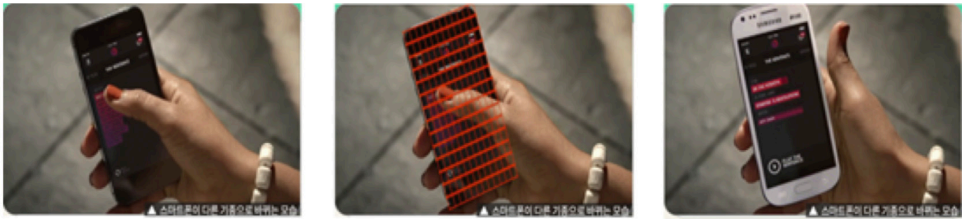
영국 회사 Mirriad는 AI를 기반으로 기존의 방송 프로그램이나 영화, 뮤직 비디오에 가상으로 제품을 배치하는 기술 서비스 회사다. 이 회사는 기존의 PPL(Product Placement, 간접광고)을 VPP로 확대 적용하여 영상 콘텐츠 내에서 제품을 홍보할 최적의 장소를 찾고 컴퓨터 그래픽(CG) 작업을 통해 광고물이 자연스럽게 보이도록 정교하게 제품을 배치하는 솔루션을

1) 사람들이 광고라는 사실을 인지하지 못하도록 설계된 마케팅 전략

제공한다. 이 기술의 가장 큰 장점은 AI가 콘텐츠를 분석해서 자동으로 광고할 장소를 직접 찾아서 자연스럽게 광고를 녹여 낸다는 것이다. 이런 기술을 이용하면 콘텐츠 제작 당시부터 광고를 유치해 콘텐츠 내에 포함시키지 않고도, 제작 이후 더 나아가서는 콘텐츠 판매 이후에도 콘텐츠 인기도를 감안해 좋은 조건으로 광고를 유치하거나, 콘텐츠가 소비되는 현지의 제품으로 PPL을 녹여낼 수 있다.

이러한 VPP 기술은 국내에서도 사용되고 있다. AI 스타트업 회사인 '인쇼츠'는 tvN 드라마 <마에스트라>에서 AI를 활용해 촬영 당시 없던 제품을 PPL로 녹여냈다.²⁾ 인쇼츠는 AI 디지털 기술을 통해 방영 2주 전에 광고물을 영상 콘텐츠에 포함시켰는데, 이는 드라마의 제작 기간이 1년 이상 걸려 방영 시점과 제작 시점에서 유행이 달라질 수 있음을 감안하면, 이러한 솔루션은 방송광고 영업에 있어 희소식이라 할 수 있다.

VPP를 활용한 가상광고의 또 하나의 장점은 오래된 콘텐츠에도 최신의 제품 광고를 새롭게 할 수 있다는 것이다. 오래된 영화나 드라마를 볼 때 가장 이질감이 드는 것 중 하나가 전화기인데, AI를 통한 가상광고를 활용하면 기존의 모바일 전화기를 최신의 스마트폰으로 둔갑시킬 수도 있게 되어 광고 효과를 높일 수 있게 된다. 물론 VPP를 통해 오래된 광고로 가득한 광고판을 최신의 제품이나 서비스 광고로 변경할 수도 있다.



[그림 4] 영상 속 모바일 폰을 스마트 폰으로 변형(자료: TTimes)

국내 가상광고 시장 현황

이제 생성형 AI는 방송의 기획과 제작에서 충분히 활용되고 있음은 물론이고, 효과적인 광고를 위해서도 사용되고 있다. 다만 국내에서는 광고와 관련된 규제가 묶여 있고, 법과 시행령, 규칙 및 심의 규정까지 촘촘히 적용되고 있어 신기술을 적용하기 어려운 상황이다.

2) 매일경제, 인쇼츠, 드라마에 국내 최초 'AI PPL 솔루션' 선보여, 2024.1.19.

가상광고 시장 현황을 살펴보기에 앞서 현행법상 방송의 광고 유형은 △방송프로그램광고 △중간광고 △토막광고 △자막광고 △시보광고 △가상광고 △간접광고 등 총 7개의 유형으로 구분되어 있다. 이 유형을 바탕으로 방송프로그램광고부터 시보광고까지는 콘텐츠 외부에 있는 광고로, 가상광고와 간접광고는 콘텐츠 안에 포함되는 광고라 할 수 있다. AI 기술을 활용한 방송광고, 즉 VPP는 컴퓨터 그래픽(CG)를 활용하기 때문에 국내에서는 간접광고가 아닌 가상광고로 분류된다.

‘2023년 방송통신광고비의 조사보고서’에 따르면 지상파TV와 PP의 총 광고매출(협찬매출 포함)은 2조 9,103억 원(2023년)으로 전년대비 6,182억 원 감소했다. 반면 가상광고 매출은 지상파TV의 경우 2020년 171억 원에서 385.6억 원(2023년)으로 2.2배 상승했으며, PP의 경우 774억 원에서 1,185억 원으로 1.5배 이상 상승했다. 광고 매출의 하락에도 불구하고 가상광고의 매출은 성장세임이 나타난 셈이다. 그럼에도 불구하고 가상광고가 광고매출에서 차지하는 비율은 2023년 기준 지상파TV는 3.6%, PP는 6.5%에 불과해 하락하는 방송광고 매출을 지탱하기에는 역부족이다.

[표 1] 2019~2023년 지상파TV와 PP 광고 매출액

	세부유형	매출액(단위: 백만 원)			
		2020년	2021년	2022년	2023년(e)
지상파TV	광고+협찬총매출	1,106,607	1,359,684	1,376,216	1,075,642
	프로그램광고	612,894	645,522	544,133	374,289
	중간광고		217,851	302,211	292,633
	가상광고	17,139	23,767	46,776	38,559
	간접광고	31,905	39,050	39,377	31,107
PP (총편 포함)	광고+협찬총매출	1,891,678	2,182,364	2,152,390	1,834,725
	프로그램광고	1,369,959	1,568,442	1,485,428	1,175,615
	중간광고				
	가상광고	77,441	62,953	125,376	118,500
	간접광고	15,935	26,646	22,657	23,477

자료: 2023년 방송통신광고비 보고서(2023.)

그렇다면 VPP를 적극적으로 활용하면 방송광고 시장에 큰 영향을 미칠 수 있을까? 물론 가능성은 충분하다. 하지만 선결해야 할 문제가 있다. 가상광고는 방송법시행령 제59조의2를 통해 광고의 범위와 시간, 광고 크기 등을 제한받고 있다. 뿐만 아니라 시행령에서는 가상광고와 관련해 다른 법령과 심의 규정에 따라 금지된 품목이나 광고 시간을 준수하도록 촘촘히 제한하고 있고, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」를 통해 금지사항을 규정하고 있다.(임석봉, 2023.)

[표 2] 가상광고의 형식 규제 현황

구분	규제 현황	
허용장르	방송법시행령	스포츠중계·오락·스포츠보도 분야 (어린이프로그램 금지)
금지품목	방송법시행령	다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 허용시간이 제한된 상품 등 광고 금지
광고시간	방송법시행령	시간당 7/100 이내
크 기	방송법시행령	화면의 1/4
표 시	방송법시행령	가상광고 포함 시 의무적으로 고지
	가상광고 고시	화면의 1/16 내외의 크기로 고지
광고 방법 등	방송법시행령	① 프로그램 내용이나 구성에 영향을 미치지 않을 것 ② 이미지 외 음성 등의 방법으로 상품등을 언급, 구매, 이용권유 금지 ③ 경기장소 등에 있는 선수, 심판 등에 가상광고 금지
	가상광고 고시	④ 프로그램 진행 중에는 동영상형 가상광고 금지(시작 또는 끝 부분에만 허용) ⑤ 가상광고를 위해 화면을 인위적 축소하거나 분할 금지

자료: 임석봉·김다예, 방송광고 활성화를 위한 가상·간접광고 제도 개선 연구, 미디어와 정책(2023.)

이를 통해 CG로 만들어지는 VPP는 방송 프로그램 내에서 이루어지는 가상광고이기 때문에 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제2조에 따라 소품형 또는 동영상형으로 분류되어야 한다. 그런데 동영상형 가상광고는 고시 제7조제3항에 따라 방송이 진행 중일 때는 광고를 할 수가 없고 프로그램 시작 시점이나 끝나는 부분에서만 할 수 있기 때문에, 콘텐츠의 최적의 장소를 찾아 가상의 제품을 배치하는 VPP를 제한적으로 활용하거나 사용하지 못하게 된다.

이처럼 급변하는 환경과 기술 발전에 대응하기 위해 다양한 기법을 활용함으로써 새로운 수익 모델을 창출하고, 콘텐츠 제작 재원을 마련할 기반 조성이 필요하다. 아울러 단순 TV 시청

를 같은 현재의 광고 측정 방식이 아닌, 변화된 미디어 환경을 반영한 실시간+비실시간 콘텐츠 시청 시간과 광고 효과를 측정하고 검증할 수 있는 방식을 모색함으로써 시청자와 광고주 모두가 선호하는 방송 콘텐츠가 될 필요가 있다.

참고자료

- 임석봉&김다예, 방송광고 활성화를 위한 가상·간접광고 제도 개선 연구. 미디어와 정책, 1(2), 39-55, 2023.
- MM Alam, Automated Virtual Product Placement and Assessment in Images using Diffusion Models, 2024.



임석봉(다이렉트미디어랩 대표이사)

2001년 온미디어(現 CJ ENM)를 시작으로 방송·미디어 산업에 입문하여 2011년~2023년까지 JTBC 방송정책 팀장과 실장 등을 역임했고, 2024년부터 미디어, 엔터테크 연구소 다이렉트미디어랩 대표를 맡아 운영하고 있다. 2020년 『넥스트 넷플릭스(NEXT NETFLIX)』(한스 미디어)의 저자로 국내외 방송과 미디어 산업 트렌드를 분석하고 예측하는 글을 주로 쓰고 있다.

IV.

New Wave

1. '건반, 기타 그리고 목소리' 최고의 울림을 선사하는 힐링 버스킹
- 김지선PD(JTBC <비긴어게인: 오픈마이크>) 인터뷰
2. 법과 드라마, 두 세계를 아우르는 작가의 시선
- 최유나 작가(SBS<굿파트너>) 인터뷰



New Wave 1

'건반, 기타 그리고 목소리' 최고의 울림을 선사하는 힐링 버스킹

김지선

JTBC <비긴어게인: 오픈마이크> PD 인터뷰



[그림 1] 김지선 <비긴어게인: 오픈마이크> PD
(자료: 다이렉트미디어랩)

JTBC 유튜브 오리지널 콘텐츠 <비긴어게인: 오픈마이크>는 버스킹에 도전하는 다양한 뮤지션들의 음악과 이야기를 담은 콘텐츠이다. 2017년부터 JTBC 채널을 통해 시즌제로 방송된 <비긴어게인>의 무대를 온라인으로 옮겨 TV 방송에서 흔히 볼 수 있는 서사나 대결 요소 없이, 오직 음악 자체에 집중할 수 있는 포맷으로 구성되어 시청자들의 오랜 사랑을 받고 있다.

<비긴어게인: 오픈마이크>(이하 <비긴어게인>)를 연출하고 있는 김지선 PD를 만나 프로그램의 제작 과정과 연출 철학에 대해 물었다.

원래 온에어 프로그램을 연출했던 걸로 알고 있다. 디지털 콘텐츠인 <비긴어게인: 오픈마이크>를 맡게 된 계기는?

원래 연출을 하던 PD가 회사를 그만두게 되면서 갑작스럽게 맡게 됐다. 그전까지 유튜브 콘텐츠를 만들어본 적이 없었기 때문에 처음에 적응하는 데 몇 달이 걸렸다. TV 방송과 달리 유

튜브는 매주 새로운 클립을 올려야 하니까. 버스킹을 전체적으로 봤을 때 유기적으로 연결돼 있긴 하지만 유튜브는 짧고 간결한 콘텐츠가 주를 이루는 플랫폼이어서 5~6분짜리 클립으로 각각의 완결된 콘텐츠를 만들어야 했다.

TV와 유튜브 콘텐츠의 가장 큰 차이점은 무엇이라고 생각하는지?

TV 방송은 긴 러닝타임을 가지고 하나의 이야기를 풀어갈 수 있지만, 우리 콘텐츠의 경우 유튜브는 시청자들이 원하는 노래만 선택해서 보는 경우가 많다. 그래서 우리는 노래 한 곡이 하나의 완성된 이야기가 되도록 신경을 많이 쓴다. 노래를 소개하고, 끝나고 나서 가수의 소감을 담아 하나의 독립된 콘텐츠로 만든다.

또 유튜브가 음악 자체에 더 집중할 수 있는 플랫폼이라고 생각한다. 사실 채널에서는 순수 음악 프로그램을 제작, 방영하기가 어렵다. 시청률이나 광고 수익을 고려하면 음악만 하는 프로그램은 제작비를 충당하기 힘들기 때문이다. 그래서 보통 서바이벌 프로그램, 자극적인 대결 등을 기획할 수밖에 없다. 우리처럼 딱 노래만 할 수 있는 건 디지털 콘텐츠이기 때문에 가능하다는 생각이 든다. 그래서 나는 우리 채널이 일종의 플레이리스트 채널이라고 생각한다. 우리는 오직 노래에만 집중할 수 있는 공간을 제공한다. 그게 가장 큰 차이점이다.

한국의 아름다운 장소들, 일상이 스며든 곳으로 찾아가 버스킹을 한다. 촬영 장소를 선정할 때 특별히 신경 쓰는 부분이 있다면?

요즘은 좋은 장소, 의미 있는 곳에서 먼저 제안을 많이 주신다. 장소를 선정할 때 인원을 얼마나 수용할 수 있을지를 가장 먼저 본다. 보통 음악 프로그램들과는 달리 화면에는 뮤지션만 나오기 때문에 간소해보일 수 있지만, 제작진, 관객 등 최소 100명이 넘는 인원이 함께 한다. 아무리 좋은 곳이어도 규모가 작으면 좋은 음악을 선보일 수가 없다. 그래서 첫 번째는 그 인원을 수용할 수 있는 공간을 찾는 것이 중요하다. 또 프로그램의 영상미를 살릴 수 있는 장소를 선정하는 데도 신경을 쓴다. 우리 콘텐츠의 큰 장점 중 하나가 아름다운 영상미이기 때문에, 예쁜 장소에서 촬영하고 편안하게 볼 수 있도록 많이 고민한다.

<비긴어게인: 오픈마이크>가 오랫동안 사랑받을 수 있는 매력 포인트는 무엇이라고 생각하는지?

가장 큰 매력은 가수와 관객이 아주 가까운 거리에서 소통할 수 있다는 것. 보통의 콘서트에서는 관객들이 멀리 앉아 가수의 얼굴을 잘 볼 수 없지만, 우리 콘텐츠에서는 관객이 바로 앞에서 가수의 표정과 감정을 느낄 수 있다. 이런 점에서 가수들도 관객들과 더 깊은 소통을 할 수 있고, 관객들은 가수의 감정을 더 직접적으로 느낄 수 있어서 모두가 만족하는 경험을 하는 것 같다.

그래서인지 자주 출연하는 뮤지션들이 있다. 뮤지션들의 반응도 남다를 것 같다.

우리는 화려한 조명, 무대 세트, 밴드가 따로 없다. 악기도 기타와 건반뿐이다. 사실 의자와 스피커만 깔아 놓으면 바로 공연을 할 수 있다. 어디 숲에서 나무 사이에서, 그냥 '여기서 공연하면 되겠다' 하면 거기가 무대가 된다. 그런 것들을 재밌어하신다. 가끔 처음 출연하는 분들 중에 무대, 악기가 어느 정도 갖춰져 있는지 사전에 물어보시는데, "무대는 따로 없고 악기는 기타와 건반만 있습니다."라고 답변하면 굉장히 놀라신다. 현장에서도 무대를 보고 여전히 놀라시는 분들이 있다. 그런데 촬영을 하고 나면 너무 좋았다는 출연자들이 많다. 오롯이 기타, 건반, 내 목소리 이 세 가지로만 공간을 채우는 거라서, 그러면 관객들은 더 목소리에 집중하게 되니까.

그리고 두 번째로 놀라는 건 관객들과의 거리다. 관객이 하품을 하면 다 보일 정도니까(웃음). 웃고 몰입하는 등 즉각적으로 리액션이 느껴져서 그걸 좋아하신다. 그리고 바람, 풀벌레, 이런 자연의 소리와 어우러져 노래를 할 수 있다는 걸 특별한 경험이라고 생각하는 것 같다. 많은 분이 "다음에 또 오고 싶어요, 또 불러주세요"라고 하시는데 콘텐츠를 제작하는 입장에서 정말 기분 좋은 일이다. 가수분들도 관객분들도 너무 좋아하시니까. 사실은 내가 제일 행복한 것 같다.

프로그램의 컬래버레이션 무대도 매번 화제가 된다. 어떻게 구성을 하는지?

원래 채널에서 <비긴어게인>을 시작할 때부터 컬래버레이션 무대가 중요한 내용이었고, 디지털 버전에서도 그 명맥을 이어가고 있다. 이런 무대는 항상 신선한 조합을 만들어 내는 게 과제인 것 같다. 섭외할 때는 가수들의 음색이 잘 어우러질지를 가장 고민한다. 선배 가수와 신인 가수를 조합하여 세대 간의 조화를 보여주는 무대를 자주 시도하려고 한다. 또 팀의 기동을 잡아줄 수 있는 선배 가수를 중심으로 싱어송라이터, 신인 후배, 잘 알려지지 않은 실력파 보컬리스트 등 역할을 정하고 그에 맞게 섭외하는 편이다.

사실 출연하는 가수분들은 본인이 어떤 분들과 듀엣을 하게 될지 모른 채 두근두근하면서 기다리는데, 걱정 반 기대 반으로 합주실 와서 처음 (합주를) 맞춰보는 거다. 그런데 거기서 생각지 못한 시너지가 폭발하면 다들 너무 좋아한다. 우리 콘텐츠가 잔잔해서 도파민 같은 게 없는 콘텐츠이긴 하지만, 컬래버레이션 무대만큼은 정말 도파민 터지는 부분이 아닌가 생각한다.

기억에 남는 컬래버레이션 무대가 있는지?

올 초에 가수 바다 씨와 엔믹스 해원 씨의 무대가 가장 기억에 남는다. SES의 노래 '달리기' 등을 같이 불렀다. 거의 20년 정도 차이 나는 선배 후배가 같이 한 무대에서 노래를 할 수 있는 기회가 많지 않은데, 선배도 너무 좋아하고 후배도 "내가 이런 대선배님이랑 노래를 하다니" 하면서 기분 좋게 공연하는 걸 보면서 뿌듯했다.

컬래버레이션 무대의 곡을 지정해주는 편인지?

일단 가수들의 위시리스트를 다 받는다. 모든 가수들이 제일 힘들어하는 건 듀엣곡 고르는 거다. 사실 우리가 아는 대표적인 듀엣곡들은 다 불렀으니까. 그런 부분에서 제작진이 추천을 하기도 하는데, 보통은 출연자들이 원하는 곡으로 선정하는 편이다.

유튜브 채널이 음악 플레이리스트처럼 운영되고 있다고 언급했다. 플레이리스트는 어떻게 구성되어 있는지?

아무래도 매주 새로운 노래 클립들이 올라가면서 방대한 음악 데이터베이스가 쌓이고 있다. 자신이 듣고 싶은 노래를 찾아서 들을 수 있는 공간으로 우리 채널을 이용하는 거다.

일단 기본적으로 월, 수요일에 녹화본 클립이 올라가고 밴드나 힙합, 락 등 특별한 공연이 있었을 때는 '애프터 다크'라는 코너를 만들어서 목요일에 업로드한다. 화요일에는 가수별 모아듣기 코너가 있다. 예를 들어 '이무진 45분 모아듣기' 하면 이무진 씨가 그동안 출연해서 불렀던 노래들을 쭉 모아서 새로운 클립으로 만드는 거다. 금요일은 또 새로운 선곡으로 플레이리스트를 따로 만드는데 '가을밤 듣기 좋은 음악', 'K-밴드 음악 모아듣기', 이런 식으로 새로운 클립을 만드는 거다. 제작진이 다 하는 건 아니고 JTBC 디지털서비스팀에서 항상 음원과 가수, 장르, 분위기, 주제 등을 체크해서 리스트업 해준다.

채널과 디지털 콘텐츠의 또 다른 점은 하나의 프로그램을 만들지만 여러 가지로 조합해서 또 다른 콘텐츠를 만들 수 있다는 것이다. 데이터가 계속해서 늘어나는 것. 동영상은 거의 2,300 개 정도 올라와 있고 누적 조회수가 10억이다. 흥미로운 부분이다.

현장에서 봤을 때 기억에 남는 무대가 있다면?

모든 무대가 기억에 남는데, 버스킹 자체로 생각나는 순간은 장기하 밴드. 영주에 있는 소수 서원이라는 곳에서 공연을 했다. 소수서원이 유네스코 세계문화유산에 등재된 곳이기도 하고 일단 서원이니까 그런 (버스킹 같은) 공연을 아마 한 적이 없을 것이다. 우리가 처음 영주시민 들을 모시고 공연을 하는데 너무 재미있었다 보니 앵콜을 계속 외쳐서 앵콜을 3번을 한 거다. 그렇게 해도 앵콜 요청이 끝나지 않아서 장기하 씨가 “관객 여러분, 집에 가서야 한다”고 해서 공연을 멈췄던 적이 있다.

또 올해 초 홍콩과 마카오로 해외 촬영을 갔었다. 시청자분들은 <비긴어게인>이 해외 버스킹 을 했던 기억이 굉장히 강렬하니까 해외 편을 원하시는 분들이 많았는데, 운 좋게 가게 됐다. 홍콩에 도착하자마자 바로 오후 5시에 야외 공원에서 녹화를 해야 하는데 3시까지 비가 오는 거다. 일기예보를 보고 계속 마음을 졸이면서도 제작진들과 비바람을 맞으면서 세팅을 했는데, 리허설 들어가기 직전에 비가 기적처럼 멈췄다. 그래서 지금 완성본으로 올라간 영상은 정말 아름다운데, 그때 생각하면 되게 아찔하다. 기회가 된다면 해외에서 종종 버스킹을 할 수 있었으면 좋겠다.

앞으로 프로그램을 통해 하고 싶은 새로운 시도가 있다면?

최근에는 국악과 클래식을 결합한 크로스오버 공연을 시도했는데, 앞으로도 이런 장르 간의 경계를 넘는 새로운 시도를 많이 해보고 싶다. 악기 구성에도 변화를 주어 조금 더 풍성한 사운드를 만들어보고 싶기도 하다. 최근에 첼리스트를 모셔서 첼로 하나를 더했더니 굉장히 풍성한 음악이 완성되기도 했다.

마지막으로, <비긴어게인: 오픈마이크>가 시청자들에게 어떤 의미로 다가갔으면 하는지?

시청자들에게 힐링과 위안을 주는 콘텐츠로 다가가길 바란다. 요즘 자극적인 콘텐츠가 많은 데, 우리 프로그램은 순수한 음악과 아름다운 영상으로 편안한 시간을 제공하는 게 목표다.

월요일 퇴근길에 들을 수 있는, 시청자들이 하루를 마무리하며 잠깐의 휴식을 느낄 수 있는 콘텐츠가 되었으면 좋겠다.



김지선(JTBC 예능국 PD)

음악을 사랑하는 예능 PD. <크라임씬3> <팬텀싱어3> <팬텀싱어 올스타전> <썰전> <전체관람가> <오늘의 운세> <우리_사이>를 등을 연출했고, 현재 <비긴어게인 오픈마이크>를 맡아 연출하고 있다.



New Wave 2

법과 드라마, 두 세계를 아우르는 작가의 시선

최유나

SBS <굿파트너> 작가 인터뷰

SBS <굿파트너>는 이혼이 '천직'인 스타변호사 차은경(장나라)과 이혼은 '처음'인 신입변호사 한유리(남지현)가 보여주는 휴먼 법정 오피스 드라마이다. 치열한 사건 해결 과정에서 벌어지는 변호사들의 인간적 고뇌와 성장 이야기뿐만 아니라 이혼의 현실적인 과정과 문제들을 깊이 있게 담았다는 평가를 받고 있는 <굿파트너>는 최고 시청률 17.7%를 기록하며 최근 지상파 드라마 중 가장 많이 시청자들의 사랑을 받은 드라마가 되었다. 장나라, 남지현 등 베테랑 배우들의 호연과 함께 실제 변호사로 활동 중인 최유나 작가가 직접 대본을 집필해 이혼과 이혼 변호사에 대한 고정관념을 깨트리면서 시청률 견인차 역할을 했다.

이번 인터뷰에서는 작품에 얽힌 이야기, 그리고 법조인으로서의 경험이 어떻게 드라마에 녹아들었는지에 대해 심도 있는 대화를 나눴다. 법조계와 방송계를 넘나드는 특별한 이력을 가진 최유나 작가의 이야기를 통해 <굿파트너>의 탄생과 그 안에 담긴 철학을 살펴본다.

<굿파트너>가 최고 시청률 17.7%를 기록하며 성공적으로 마무리됐다. 소감 한 말씀 부탁드립니다.

진짜 상상도 못할 만큼 많은 분들이 봐주셔서 너무 감사하고, 살면서 쓸 운을 다 쓴 느낌이다.

매회 가슴에 남는 대사들이 있다. 특별히 신경 써서 만든 대사가 있는지?

현직 이혼 변호사라는 특성상 이혼에 관한 모든 대사에 신경을 많이 썼다. 무게감이 다를 수밖에 없더라. 시청자들도 변호사로서의 제 경험을 염두에 두고 보실 거라 조심스러웠다. 여러 번 곱씹으며 대사를 다듬었다. 예를 들어 엔딩에서 '아이가 부모에게 동등하게 사랑받을 환경을 만들어 주는 것. 그것이 이혼의 완성이다'라는 대사나 16부의 '정답은 없어. 결혼, 비혼, 이혼. 그거 다 선택이야. 우리가 잘해야 하는 건 선택 그 자체가 아니라 그 선택을 옳게 만드는 노력 이야, 10부의 '안하던 짓을 하니 관계의 미래가 보였다'라는 대사처럼 특히 '관계'에 대한 대사들은 굉장히 많은 생각을 하면서 썼다.

대사들을 되돌아보니 작가님이 변호사로 일할 때 가장 중요하게 생각하는 철학이나 기준이 궁금해진다.

일단 100% 본인이 선택한 이혼이 아니라면, 누구도 이혼을 부추기거나 종용해서는 안 된다고 생각한다. 의뢰인들은 대부분 이혼을 원하면서도 완전히 정하지 못한 마음이 20% 정도 남아있는 경우가 있다. 그 부분을 변호사가 채워주어서는 안 된다. 그래서 의뢰인을 조금 더 드라이하게 대하려고 노력하고, '믿고 한번 싸워보자'와 같은 마음을 가지지 않도록 하는 것이 철칙이다. 의뢰인의 상황에 대해 제가 상담을 하면서 모든 것을 다 알 수 있는 게 아니다. 결국 당사자들만이 아는 문제이기 때문에, 변호사는 당사자의 선택을 돕는 역할을 해야지 그 선택에 영향을 주면 안 된다고 생각한다.

'한유리'를 비롯한 캐릭터들에 작가님의 모습을 투영하셨다고 들었다. 작가님의 어떤 모습들이 인물에 담겨 있나?

지금보다 젊었을 때는 극중 한유리처럼 선과 악, 옳고 그름에 대한 개념이 뚜렷했다. 한 30대 초반까지도 그랬던 것 같다. 현재는 그런 구분이 많이 없어졌다. 변호사로서 다양한 사건을 접하다 보니 누구도 옳고 그름을 쉽게 평가할 수 없다는 생각이 들었다.

'차은경'과 '한유리'의 관계는 선배로서도, 후배로서도 동경할 만한 관계인 것 같다. 작가님의 경험이나 바람이 녹아 있는 관계인가?

맞다. 바람이 녹아있다. '내가 어떤 사수가 돼야할까'라는 고민 끝에 이상적인 관계를 그렸다. 인터뷰에서 이런 이야기는 처음 하는데 사실 은경과 유리의 관계를 부부라고 생각하고 썼다. 부부 관계라는 것이 처음엔 굉장히 많이 부딪히고, 서로 이해하기 힘들고, 완전히 각자 다른

우주에서 온 사람처럼 보인다. 하지만 서로의 단점을 보완해 나가면서 결속력 있는 팀이 된다. 부부의 그런 관계성을 은경과 유리에게 대입해본 것이다. 그동안 이 이야기를 하지 않았던 이유는 시청자분들이 관계에 대한 선입견 없이 드라마를 보셨으면 했기 때문이다.

극중 '전은호'는 '요즘 사회초년생의 표본'이라는 생각이 들었다. 그 캐릭터를 통해서는 어떤 메시지를 주고 싶으셨는지?

모두의 이상향 아닐까. 일을 잘해서 빨리 퇴근할 수 있는 거고, 퇴근 후에 즐거움을 찾을 줄 아는 사람이다. 가벼워 보일수도 있지만 어쩌면 가장 단단한 사람이다. 유리도 은호를 '깃털같이 가볍다'라고 생각했지만 결국엔 사귀게 된다. 겉으로 보기에 굉장히 진지한 사람이 대단한 걸 추구하는 것처럼 보이지만 꼭 그렇지가 않더라. 가벼워 보이는 사람이 어쩔 때는 더 진심일 때가 있고, 무게 잡는 사람이 알고 보면 이상한 짓을 할 때도 있고 그러니까. 전은호라는 캐릭터에 대해 간혹 '변호사가 뭐 저래'라고 생각하는 분들이 계시긴 했다. 근데 그것도 어쩌면 맞는 말일 수도 있다. 이상향을 그린 거니까.

작가님이 가장 아끼는 장면, 신경을 많이 쓴 장면을 꼽는다면?

은경의 이혼 소송이 끝난 후 은경이 유리에게 고맙다고 말하는 장면이다. 사실 나의 아이디어는 아니었고 제작진의 생각이었다. 변호사로서도 판타지 같은 장면이다. 실제로 사건이 끝나고 감사함을 표현하는 일이 쉽지 않다. 그래서 더 좋은 장면이라고 생각한다. 장나라 배우 인터뷰를 보니까 지문에 '운다'는 표현이 없어서 안 올려고 되게 노력했는데 눈물이 나왔다고 얘기하더라. 나도 참 기억에 남는 장면이다.

현직 변호사로 활동하시면서 드라마를 쓰셨다. 처음에 어떻게 대본을 집필하게 되셨는지 궁금하다.

2018년에 제가 시작한 만화 <메리지레드>를 보고 제작사의 PD님께서 드라마 집필을 제안해 주셨다. 그때부터 약 3년간 드라마 작법을 공부하고 여러 습작을 거쳐 대본을 쓰기 시작했다. 많은 초안을 폐기하기도 했지만, 결국 제작사와 계약을 맺고 드라마가 탄생하게 되었다.

변호사, 드라마 작가, 인스타툰 작가로 활동하고 있고 책도 내셨다. 여러 가지 일을 해내는 에너지가 어디에서 나오나?

여러 가지 일이라고 생각하면 못할 수도 있는데, 따로따로 생각하지 않고 하나의 일이라고 여겼다. 난 본업을 너무 좋아한다. 물론 이 일이 업이기 때문에 항상 즐거울 수만은 없지만, 스트레스를 해소할 방법을 찾다 보니 자연스럽게 여러 가지 일을 할 수 있게 된 것 같다. 예를 들면 사건이 잘 풀리지 않았을 때, 글을 쓰며 상상 속에서 그 사건이 잘 해결되는 방향으로 그려보기도 하고, 의뢰인이 헤어졌다면 그들이 재결합하는 상상을 해보기도 한다. 현실의 힘든 상황에서 벗어나 상상 속에서 해방감을 얻는 거다. 결국, 나는 이 모든 일들이 따로 있는 것이 아니라 서로 유기적으로 연결되어 있다고 생각한다. 드라마 쓰는 일이 본업을 더 강화해 주는 역할을 한다고 느껴서 그 일이 더 힘이 나서 할 수 있게 되는 것 같다.

또한 나는 비교적 일찍 개업했고, 현재 70~80명의 직원이 있는 사업체를 이끌고 있다. 사업체의 수장으로서 마음대로 주저앉을 수 있는 위치가 아니다. 아이 엄마로서도 마찬가지다. 힘들다고 하루 쉬고 싶어도 그럴 수 없다. 이 과정에서 처음엔 일을 더 사랑하기 위해 자기 최면을 걸기도 했다. 시간이 흐르면서 그 안에서 의미를 찾으려고 계속 노력하다 보니 점점 일이 진심으로 좋아졌다. 이러한 과정 속에서 드라마가 탄생한 것 같다. 일이 힘들더라도 본업과 드라마 작가로서의 활동이 서로 연결되어 시너지를 내며 이루어지는 것이라고 생각한다. 만약 드라마 작가로서 성공을 위해 시청률을 목표로 했다면 아마 중도에 포기했을 거다. 내가 쓴 대본이 3천 페이지 정도 됐고, 밥 먹고 글만 써야 하는 과정이었으니까.

<굿파트너> 시즌2에 대한 생각은?

많은 분들이 물어보시고 배우들도 응원을 많이 해주셨지만, 아직은 계속 뭘 쓰는 게 맞는지조차 확신이 없고, 잘해낼 자신도 없다. 내가 잘하지 못하면 제작진과 배우들에게도 큰 민폐가 될 수 있다는 생각이 든다. 앞으로 어떻게 될지는 모르겠지만 쉽게 생각을 하기는 어려운 부분이다.

현직에 계시기 때문에 오히려 현실성과 극의 재미 사이에서 고민을 많이 하셨을 것 같다. 그럴 때 어디에 기준을 두고 집필하셨는지 궁금하다.

많은 사람들의 투자와 노력으로 드라마를 찍는 것이기 때문에 일단은 다수의 의견을 듣고자 했다. 하지만 재미와 현실 사이에서 법적인 부분만큼은 양보할 수 없었다. 법에 대한 혼동을 시청자들에게 주면 안 된다고 생각했기 때문이다. 하지만 그 외의 부분에서는 다수의 의견을 따르며 제작진과 협업해 나갔다.

제작진과의 호흡은 어땠나? 방송계의 문법에 적응하는 데 어려움은 없었나?

굉장히 어려웠다. 변호사 업계는 개인적인 대화가 적고 업무에 집중하는데, 방송계는 친밀함을 기반으로 대화가 많이 오가더라. 대본을 쓰고 회의를 하다보면 왜 이런 대사가 나왔는지를 설명하기 위해 내 마음속에 있는 이야기를 꺼낼 수밖에 없기도 하다. 그래서 처음에는 혼란스러웠지만, 시간이 지나면서 제작진과 친밀해졌다. 분명 비즈니스 관계인데 아닌 것 같기도 하다. 이상한 관계다(웃음). 제작진이 맨날 잠도 못자고 밥도 제대로 못 먹으면서도 열정적으로 일한다. '이분들이 나보다 더 열심히 하는데 정말 민폐 끼치지 말아야겠다' '이분들 커리어에 흠집 나지 않게 내가 정말 최선을 다해야겠다' 이런 생각을 많이 했다.

시청자들이 법과 관련된 주제에서 어떤 부분에 가장 공감하길 바랐는지? 시청자들에게 전하고 싶었던 메시지는?

가장 전하고 싶었던 메시지는 '자녀에 대한 이야기'였다. 부부끼리는 가해자와 피해자를 가릴 수 있지만, 그 문제를 자녀에게 투영해서는 안 된다는 점을 강조하고 싶었다.

두 번째는 어쨌든 현직 이혼 변호사가 쓰는 드라마이기 때문에 직업인으로서의 변호사의 모습을 보여주고 싶었다. 대다수의 법정물들은 선악이 분명한 변호사의 모습을 다뤘었는데 현실적으로 변호사가 무슨 일을 하는지, 이혼을 할 때 고려해야 할 사항 등 정보를 전달하고 싶은 마음도 있었다.

또 보통 이혼을 '결혼의 끝'으로 생각하고 상대방에 대한 복수에만 초점을 맞춘다. 하지만 이혼은 현실이다. 그 이후의 삶이 더 중요하다는 점도 전달하고 싶었다.

드라마와 관련한 댓글을 모두 찾아 보신다고 들었다. 가장 기억에 남는 댓글이 있는가?

5~6부까지는 정말 모든 댓글을 다 읽어봤는데, 이제는 그럴수 없을 정도로 댓글이 많다. 댓글을 보다 보면 내가 전하고 싶었던 메시지를 찰떡같이 알아봐 주셔서 놀랄 때가 있다. 특히 '뻘한 소재에 뻘하지 않은 알맹이' 이런 댓글이 있었는데 굉장히 와 닿았다. 불륜이라는 뻘한 소재를 활용했지만 자극적인 재미보다 결혼 생활을 마무리를 하는 과정을 더 다루고 싶었다. 실제로 극중 주인공인 은경과 지상의 이혼이 10회에서 마무리됐다. '10회가 마지막 회야?' '왜 주인공이 이렇게 이혼을 빨리하냐'는 댓글이 많았는데, 그 이후의 삶을 비중 있게 다루기 위해

서였다. 은경이 개업도 하고 싱글맘으로 살아가는 과정에서 담고 싶은 메시지가 나온다. 재미만 추구했다라면 이혼을 좀 더 뒤로 끌면서 자극적으로 다룰 수도 있었을 거다. 고민이 많았는데 시청자들이 그런 의도를 알아봐주시기도 해서 뿌듯하고 감사했다.

최유나 변호사, 작가에게 인생의 '굿파트너'는 누구인가?

아이들이다. 아들 둘이 나를 움직이게 만드는 큰 원동력이다. 윤여정 배우님이 수상소감으로 '일하러 가게 만들어준 아들 둘'을 언급하셨는데 정말 와 닿았다. 물론 남편과 함께 돈을 벌고 있지만 우리에게 원동력은 아들 둘이다. 아이들을 낳고 나서 그 전과 완벽하게 다른 사람이 됐다. 경제적으로 부양해야한다는 책임감뿐만 아니라 내가 더 좋은 사람이 되도록 동기부여를 해주는 존재다.



최유나(변호사 / 작가)

자신의 일을 "이혼을 막기도, 돕기도 하는 것"이라 말하는 이혼 전문 변호사. 관계에 대한 고민과 깨달음을 나누고 싶어 2018년 그림 작가와 함께 인스타툰 <메리지 레드>를 연재하기 시작했다. 이는 2019년 《우리 이만 헤어져요》라는 제목의 단행본으로도 출간되었다. 2022년에는 에세이집 《혼자와 함께 사이》를 출간했다. 2024년에는 6년간 집필한 드라마 <굿파트너>를 SBS를 통해 공개해, 17.7%의 최고 시청률을 기록하며 시청자들의 사랑을 받았다.

V.

Viewpoint

1. K-드라마의 마중물, 단막극 <오프닝(O'PENing) 2024>
- 윤석진(충남대학교 국어국문학과 교수)
2. 채널A <성적을 부탁해: 티처스>가 사랑받는 이유
- 서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)
3. 오스트리아인이 본 한국의 가족 문화:
<동상이몽2 - 너는 내운명>과 <아빠하고 나하고>
- Wortha Samuel(고려대학교 미디어대학원 석사)

K-드라마의 마중물, 단막극 <오프닝(O'PENing) 2024>

단막극은 K-드라마 산업의 연구와 개발을 위한 중요한 자양분으로, 신인 발굴과 기성 작가·감독의 역량 강화에 기여하며 드라마 생태계를 복원한다. tvN의 <오프닝(O'PENing)> 같은 단막극 프로그램은 실험적 형식과 내용으로 K-드라마의 질적 향상을 견인하며, 미래 경쟁력을 높이는 중요한 역할을 하고 있다.

글. 윤석진(충남대학교 국어국문학과 교수)

K-드라마 산업의 연구 개발, 단막극



[그림 1] <오프닝(O'PENing)> 포스터
(자료: tvN)

마냥 화창하기만 할 것 같았던 K-드라마의 기상도에 먹구름이 잔뜩 졌다. 글로벌 OTT 플랫폼과 함께 세계가 주목하는 K-콘텐츠의 주역으로 자리한 지 얼마 되지 않았는데, 신규 제작 드라마가 줄어들고 있다는 보도가 이어진다. 제작이 끝난 드라마들도 편성을 받지 못하는 사례도 적지 않다고 한다. 사태 파악과 원인 진단이 한창이지만, 스타급 배우의 출연료를 포함한 제작비 관련 산업적 차원에 그치고 있다. 모든 산업이 그러하듯, 연구와 개발(이른바 R&D)은 산업의 경

쟁력과 지속 가능성을 판단하는 지표이다. 드라마 산업이라고 다를 바 없는데, 이에 관한 진단은 없다.

단언하건대, 드라마 산업에서 연구와 개발은 단막극과 밀접한 관련을 맺는다. 단막극은 미니시리즈를 포함한 장편 드라마 제작 역량을 강화할 수 있는 기반이 되기 때문이다. 하지만 단막극은 시청률에 근거한 경제적인 이유로 한없이 위축되어 있다. 연구와 개발 없이 성과를 취하겠다는 심보가 아니라면 인식 전환이 필요할 터인데, 현실은 녹록치 않다. 지상파 방송에서 단

막극을 찾아보기 어려운 실정이다. 제작할수록 '손해'가 아니라, 인적 자원을 발굴하고 육성하는 '투자'라는 인식의 전환이 시급하다.

지상파 방송에서 단막극은 시청률 저조를 이유로 순차적으로 폐지되었다. 민영방송인 SBS가 2004년 <오픈드라마 남과 여>를 폐지한 것을 필두로 2007년 MBC의 <베스트극장>이 폐지되었다. 공영방송 KBS의 <드라마시티>마저 2008년 정규 편성에서 제외되었다가 우여곡절 끝에 2010년 <KBS 드라마 스페셜>로 부활하였다. KBS 드라마 공모전 등을 통해 당선된 작품 중심으로 매년 10여 편의 단막극이 편성되면서 명맥을 유지하고 있는 실정이다. 드라마 산업의 연구와 개발에 해당하는 단막극의 현실이 이러한데, K-드라마의 미래를 낙관하기 쉽지 않다.

드라마 제작의 근간이라 할 수 있는 극본과 연출 그리고 연기 분야의 새로운 인력 공급이 원활하지 않다 보니, 영화계에서 실력을 인정받은 인력이 드라마 제작에 참여하는 경향이 늘어나고 있다. OTT 플랫폼의 활성화로 드라마와 영화의 경계가 허물어지는 현실을 고려하면 특별히 문제 삼을 일은 아닐 것이다. 하지만 영화계도 새로운 인력 충원이 원활하지 않은 점을 고려하면, 이조차 미봉책에 지나지 않는다. 드라마는 작품의 물리적 길이가 길어 스토리 전개와 완급을 조절하는 스토리텔링이 영화와 다르다. 물리적 길이가 짧아도 단막극이 영화와 다른 이유다. 그런 만큼 미니시리즈를 포함한 장편 드라마의 호흡을 익힐 수 있는 단막극에 관한 연구와 개발이 절실하다.

신인 작가 배출의 전초 기지

<오프닝(O'PENing)>은 케이블 방송 tvN의 단막극 프로그램이다. 2017년 <드라마 스테이지>로 시작하여 2022년 <오프닝(O'PENing)>으로 명칭을 변경하였다. 2024년 현재 드라마 연구와 개발의 전초 기지 역할을 하고 있다. 상업 방송의 단막극이라는 점에서 공영방송의 <KBS 드라마 스페셜>과 다른 의미가 있다. CJ E&M의 신인 스토리텔러 지원사업인 '오픈(O'PEN)' 공모전 당선작으로 구성되어 신인 작가 배출의 전초 기지 역할을 톡톡히 수행하고 있다. 2018년 단막극 <문집>으로 데뷔한 신하은 작가가 방증이다. 신하은 작가는 <왕이 된 남자>의 공동 집필을 거쳐 <갯마을 차차차>를 성공시키고, 2024년 <엄마친구아들>로 로맨스 드라마의 감각을 새롭게 변주하면서 실력을 인정받고 있다. 이처럼 <오프닝

(O'PENing)>은 K-드라마 산업의 연구와 개발 전초 기지로서 단막극의 중요성을 여실히 보여준 사례라 할 수 있다.

주지하다시피, 단막극은 내용에 따라 최소 1회에서 최대 4회까지로 구성한다. 물리적 길이가 짧은 만큼 스토리의 밀도가 높아 미니시리즈나 장편 드라마에서 시도하기 어려운 내용과 형식 실험이 가능하다. 단막극을 통한 내용과 형식 실험은 최소 2개월에서 최대 6개월까지 긴 호흡으로 방영하는 속성 때문에 영상 미학적으로 새로운 양식 실험을 시도하기 어려운 미니시리즈와 장편 드라마의 질적인 향상을 견인한다. 신인 작가와 감독 그리고 배우들의 등용문 역할은 물론, 기성 작가와 감독 그리고 배우들에게도 새로운 도전을 통해 예술적 역량을 강화할 기회를 제공하는 것이다.



[그림 2] <고물상 미란이> 스틸컷 (자료: tvN)

tvN의 <오프닝(O'PENing) 2024>는 미니시리즈나 장면 드라마에서 보기 어려운 감각으로 K-드라마의 미래 역량 강화에 이바지하고 있다. 딸을 위해 평생 희생했던 중년의 여성이 트로트 가수의 팬클럽 총무로 중흥무진 활약하는 모습을 볼 수 있는 <덕후의 딸>, 어린 시절 버림받은 상처로 인해 사람에게 마음을 주지 않는 젊은 여자와 화가로서의 존재감을 인정받지 못한 채 고향에 돌아온 젊은 남자의 정서적 교감을 느낄 수 있는 <고물상 미란이> 같은 단막극들이 자극적이고 선정적인 장면 연출로 도파민 과잉을 유도하는 K-드라마의 디톡스 역할을 하기 때문이다. <아름다운 우리 여름> 역시 한때 신인 배우의 등용문이었으나 지금은 명맥이 끊어지다시피 한 '청소년 드라마'의 계보를 이으면서 K-드라마가 시나브로 잃어버린 감성과 감각을 일깨웠다. 시청률로 단막극의 가치를 재단할 수 없음을 보여주는 사례들이다.

도전 정신이 아름다운 단막극

1부작으로 구성한 <덕후의 딸>이나 <고물상 미란이>와 달리, 2부작으로 구성된 <아름다운 우리 여름>은 10대 청소년들이 남모를 아픔 속에 서로 의지하며 성장하는 과정을 제목만큼이나 발랄하고 상큼하게 형상화하였다. 햇볕 알레르기로 고통받다가 안타깝게 18살의 나이로 세상을 등진 네쌍둥이 막내 '나라'의 시선으로 부모에게 버림받았다는 생각을 떨치지 못해 죽음을 생각하는 19살 '여름'의 이야기를 풀어내는 방식이 상당히 참신하다. <아름다운 우리 여름>은 네쌍둥이의 출산 소식을 전하는 뉴스에 이어, 이들의 성장기를 촬영한 '인간극장' 유형의 휴먼 다큐멘터리 '소중한 네쌍둥이' 방송 장면으로 이야기를 시작한다. 그리고 네쌍둥이네 가족이 살아가는 아파트 옆집으로 19살의 '여름'이 혼자 이사 오면서 "겉으로는 멀쩡해 보여도 속으로는 많이 굶아 있"었던 인물들의 속내를 중심으로 이야기를 전개한다.



[그림 3] <아름다운 우리 여름> 스틸컷 (자료: tvN)

이미 세상에 존재하지 않는 네쌍둥이의 막내는 1부의 마지막 장면에서 “아프도록 뜨거웠던 열아홉 여름, 아름다운 우리가 여름을 만났다.”라고 말한다. ‘아름(유영재)’ ‘다운(손상연)’ ‘우리(김민기)’ ‘나라(김소혜)’로 이름을 나눠 가졌던 네쌍둥이 가운데 유일한 딸이어서 엄마와 각별한 사이였던 막내 ‘나라’의 시선으로 그려나가는 19살의 여름은 매우 뜨거웠다. 부모의 이혼으로 아버지에게 버림받고, 엄마의 재혼으로 혼자가 된 여고생 ‘여름(장규리)’은 의도치 않게 막넛동생의 죽음 이후 각자의 방식으로 고통을 감내하며 살아가는 세쌍둥이의 관찰자가 된다. ‘여름’은 ‘나라’의 빈자리를 채우며 쌍둥이네 가족들의 돌봄을 통해 부모에게 받은 상

처를 치유하고, '나라'는 '여름'의 입을 빌려 쌍둥이 남매들과 엄마를 위로한다. 두 명의 여고생 '여름'과 '나라'는 '노란 양산'을 매개로 상징적 동질성을 담보한다. 19살 청소년의 성장과 가족의 본질 성찰이라는 다소 밋밋할 수 있는 스토리를 '시점'의 교집합이라는 스토리텔링으로 풀어내면서 극적 매력을 더한다.

엄마의 재혼과 유럽 신혼여행으로 혼자 지냈던 6주 동안 발생한 사건(이 글을 읽는 이들이 드라마를 꼭 봤으면 하는 생각에서 스포일러성 내용 생략) 때문에 강제 전학 조치를 당하고, 이로 인해 이사까지 하게 된 '여름'의 사연에 도파민을 자극하는 일부 에피소드가 있지만, 여타의 드라마에 비하면 조족지혈이다. 드라마의 전체 분위기와 정서에 어울리지 않게 튀지만, '여름'의 캐릭터를 구체화하고 '여름'을 향한 세상둥이네 가족의 사랑을 보여주기 위한 설정으로 받아들일 만하다. '여름'의 상처와 관련한 에피소드가 아니었다면, '나라'의 죽음 이후 각자 다른 방식으로 고통을 감내하는 세상둥이의 속내와 이들의 엄마 마음을 이해하기 어렵기 때문이다.

세상둥이네 가족에게 위로받은 19살의 '여름'은 폭우가 쏟아지던 19살의 여름에 딸을 출산하고 세상이 무서웠다는 엄마의 마음을 이해한다. 여름에 낳아서 아무렇지 않게 '여름'이라는 이름을 지었을 거란 생각이 틀렸다는 것도 알게 되었다. "갓 태어난 너를 안고 창밖을 보는데 언제 그랬냐는 듯 해가 짹짹하게 떠 있는 거야. 진짜 예쁜 여름날이었어. 그래서 네 이름 여름이라고 지은 거야. 그렇게 살았으면 해서. 내 딸이 나랑 다르게, 예쁘고 강한 여름처럼." 엄마의 바람처럼 '여름'은 세상둥이와 함께 여름을 보내면서 한 단계 성장했다. '나라'도 쌍둥이 남매들에게 "난 너희가 행복했으면 좋겠어. 여행도 떠나고, 첫사랑도 하고, 생일도 함께 보내고. 셋이서 같은 애 좋아해서 싸우지는 말"라는 바람을 전한다. 이렇게 "아름다운 우리나라, 그리고 여름"이 마무리 된다.

<아름다운 우리 여름>은 OTT 플랫폼이 주도하는 드라마 환경에서 느끼기 어려울 정도의 청량감이 넘치는 '청소년 드라마'이자 가족의 의미를 성찰하는 '가족 드라마'이다. 다양한 캐릭터와 풍성한 에피소드를 2부작으로 응축하여 풀어냈다는 점에서 높이 평가할 만하다. 소재와 주제, 그리고 캐릭터와 플롯 등 드라마를 구성하는 요소들의 조합이 뛰어나다. 최하늘 작가와 정다형 감독이 호흡을 맞춘 미니시리즈 드라마를 기다리게 할 만큼 단막극의 매력을 잘 살렸다. 정다형 감독이 연출한 <오프닝(O'PENing) 2023>의 <복숭아 누르지 마시오>는 '제19회 서울드라마어워즈' 단막극 작품상을 받았다. 이러한 성과가 <아름다운 우리 여름>으로 이어진 것임을 부인하기 어렵다.

단막극의 실험 정신, K-드라마의 미래

그래서 다시 이야기한다. 단막극은 투자 대비 수익률이 떨어지는 상품이 아니라, 연구와 개발이 필요한 드라마 생태계의 자양분이다. 신인과 기성을 아울러 작가와 감독 그리고 배우가 새롭게 등용되고 자기 계발을 할 수 있는 연구와 개발의 전초 기지로서 단막극의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 드라마 생태계는 적자생존이 아니라 공생과 상부상조의 원칙을 지켜야 한다. 단막극은 시청률 지상주의가 훼손한 드라마 생태계를 복원하는 지름길이자, K-드라마의 기상도에 드리운 먹구름을 거둘 수 있는 비법이다.

글로벌 OTT 플랫폼의 영향력이 커지면서 K-드라마가 세계적으로 주목받는 사례도 증가하고 있다. 하지만 이러한 성과는 글로벌 OTT 플랫폼이 구축되기 전까지 K-드라마가 성취했던 결실에서 기인하는 바가 크다. 글로벌 OTT 플랫폼이 K-드라마의 단물만 빨아먹는다는 비판이 나오는 이유다. K-드라마 산업의 경쟁력을 강화하고자 한다면, 드라마 구성의 기본 요소인 캐릭터와 플롯의 실험이 가능한 단막극을 마중물로 삼아야 한다. 그래야 신인은 물론 기성 작가와 감독 그리고 배우와 촬영 등의 역량을 강화하면서 K-드라마의 미래를 낙관할 수 있다. KBS의 <드라마 스페셜>과 tvN의 <오프닝(O'PENing)>처럼, 글로벌 OTT 플랫폼에서도 단막극을 만날 수 있길 바란다.



윤석진(충남대학교 국어국문학과 교수)

한양대학교 대학원에서 문학박사학위를 취득하고, 각종 매체에 드라마 평론을 연재하였다. 2024년 10월 현재 『한겨레』 토요판에 '윤석진의 드라마로 보는 세상' 칼럼을 연재하고 있다. 문화방송(MBC) 시청자위원회 위원·한국극예술학회 회장 등을 역임하고, 충남대학교 인문과학연구소 소장과 비평문학회 회장을 맡고 있다. 『텔레비전드라마, 권력을 현상하다』(공저) 등의 저서를 출간하고, 「극작가 차범석의 텔레비전드라마 연구」 등의 논문을 발표하였다.

채널A <성적을 부탁해: 티처스>가 사랑받는 이유

채널A의 <티처스>는 수학·영어 명강사들이 맞춤형 학습 솔루션을 제공하며, 입시 고민을 가진 학생과 학부모들에게 큰 인기를 얻고 있다. 사교육을 비판적으로 바라보며 실질적인 학습법을 전수하는 방식으로 교육 예능의 새로운 방향을 제시한다.

글. 서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)



[그림 1] <성적을 부탁해: 티처스> 포스터
(자료: 채널A)

찬 TV 프로그램이 인기를 얻고 있다. 채널A <성적을 부탁해: 티처스>(이하 <티처스>)다. <티처스>는 성적이 고민인 학생과 가족에게 명강사들이 맞춤 솔루션을 제공하는 에듀 솔루션 버라이어티 프로그램이다.

대한민국에서 언론에서도 다루기가 쉽지 않은 대표적인 소재가 의료와 교육, 저출산 문제다. 셋 다 사안들이 워낙 복잡하게 얽혀 있어 종합적이고 입체적인 해법의 구축 없이 웬만한 접근법으로는 풀기 어려운 난제들이다.

그런데 결코 쉽지 않은 대학입시를 겨냥해 비교적 단시일내에 성적을 올려주겠다는 야심

입시 전략부터 학습 비법까지, 학생과 학부모의 필수 시청 프로그램

<티처스>는 무려 1년간의 제작 준비 과정을 거쳐 2023년 11월 5일 1화가 공개됐다. 공개와 동시에 바로 입소문이 났고, 공부가 고민인 학생들과 학부모들 사이에 심상치 않은 반응을 얻자 여름방학을 맞아 지난 6월 30일 15화부터 시즌2로 다시 돌아왔다.

<티처스>는 따뜻함을 바탕으로 한 촌철살인 수학 1타강사로 '수포자(수학을 포기한 학생)'를 잡아줄 구세주 정승제와 예리한 눈빛으로 촌철살인을 날려 수험생들의 인간개조 용광로로 불리는 현실주의자 영어 1타강사 조정식이 도전학생의 상황과 목표에 맞는 공부법을 전수하며 학부모의 필수시청 프로그램으로 자리 잡았다. 과학 1타강사 장풍 선생님도 간혹 출연해 과학 공부 상황에 대해 냉철하게 분석해준다.

<티처스>는 학생에게 필요한 공부방법만 제공해주는 게 아니라, 리얼리티 예능 토크쇼 형태로 진행돼 정보와 재미까지 얻을 수 있다. 승제&정식 티처스들이 학생들이 재미있어하는 수업법을 이미 잘 알고 있는데다, 대치동과 비교하며 설명할 수 있는 '목동키드'이면서 외고 출신에 '수포자'이자 재수 경험도 있는 '브레인' 전현무와 8학군 출신의 '초딩맘' 한혜진, 공감여왕으로 때로는 과잉 공감을 보이기도 하는 현 '목동맘' 장영란까지 MC조합이 <티처스>를 이끌고 있어 더욱더 다각적인 재미를 주기도 한다.

시즌2에서는 '가장 유명한 5수생'인 미미미누(본명 김민우)를 '입시 전략 멘토'로 투입시켜 입시에 관한 압축적이고 전략적인 로드맵 설계까지 책임지고 있어 TV 앞으로 더욱 모이게 하고 있다.

교육 예능의 진화, 사교육 비판을 비켜간 비결

모두(冒頭)에서 밝혔듯이 입시, 교육은 언론이나 방송에서 섰불리 다룰 소재가 아니다. 과거의 입시, 교육프로그램이 기획의도와 달리 사교육 조장으로 비판받은 것도 그 때문이다. 그래서 지상파 3사의 교양물이나, 교육방송에서 간간이 교육문제를 심각하고 조심스레 다루고 있다. 그에 비하면 <티처스>는 무겁지 않고 가벼운 편이지만 예능을 가미한 편성으로 차별성은 확실한 편이다. 그러면서도 입시, 교육에 대한 새로운 시각과 인식을 제공하며 시청자들에게 호평을 얻고 있고, 도전학생들의 신청이 줄을 잇고 있다.

<티처스>의 인기요인을 조금 더 자세히 분석해볼 필요가 있다. <티처스> 홈페이지에 공개된 소개란을 보면, "목표보다 낮은 성적 때문에 고민이세요? 아무리 공부해도 점수가 안 오르시나요? 그렇다면 <티처스>에게 부탁해 보세요"라고 밝혀 성적 올리기에만 초점을 맞춘 듯하지만, 훨씬 더 근본적이고 본질적인 처방전을 제시한다.

우선 단순 암기보다는 생각을 확장시켜주면서 기본 사고력을 길러준다. 물고기를 주는 게 아

니라 물고기 잡는 법을 알려준다. 그것이 <티쳐스>가 사교육 조장 프로그램이라는 비판을 비켜가고 있는 비결이다.

정승제 선생은 “선행학습 없이도 제대로 공부하면, 학습방법만 바꾸면 진짜 성적이 올라가게 하고싶다”면서 “사교육비를 해결해주고 나아가 출산율까지 올려보도록 하겠다. 육아 때문에 출산율이 안 나오는데, 엄청난 사교육비를 쓰고 있는 현실에서 수학과 관련된 사교육비만 줄여줘도 부담을 크게 덜 수 있다”고 말한다. 물론 솔루션 목표가 너무 거창하지만, 승제 선생이 이번 솔루션에 나서는 목적과 자세가 좀 더 근본적인 데 있음을 알려준다.

<티쳐스> 인기의 큰 부분은 두말할 것 없이 두 선생에게서 나온다. 두 선생의 인터뷰를 보면, 수학과 영어 과목 자체만을 담당하지 않음을 알 수 있다. 승제 선생은 “도전 학생의 목표 학교에 맞는 점수를 내기 위해서는 수학만 잘한다고 되는 게 아니다. 수학에만 국한되지 않고, 전 과목을 원하는 목표와 현재 점수에 따라서 어떻게 공부해야 하는지, 전반적인 학습법을 알려주고 싶다.”고 말했다.

정식 선생도 “승제 쌤에 비해서 제가 학생의 멘탈, 생활 부분들을 조금 더 많이 받쳐주는 역할인 것 같다. 저는 프로그램에 담긴 진심은 전달이 됐다고 생각한다. 정말 다양한 솔루션이 나왔으면 좋겠다.”고 말한다.

승제 선생은 “수학의 기술을 가르쳐주는 선생님이 아니라 수학을 참된 방법으로 공부할 수 있도록 도와주는 선생님이 존재하고 싶다.”고 말했다. 또, 정식 선생은 “저는 따뜻한 말을 해주고 싶지는 않다. 어떻게 공부하면 되고 어떻게 하면 성적을 올릴 수 있는지에 대해서 절대적인 믿음을 줄 수 있는 사람이었으면 좋겠다.”고 말한다. 필자 같은 교육 비전문가도 저런 선생님의 가르침을 받아 공부하는 방법을 개선시키고 싶다는 생각이 들고 믿음이 생길 정도다.

아이를 위한 공부 독립 선언, <티쳐스>의 조언

두 선생은 ‘사교육 1번지’ 대치동 학원을 비판적으로 바라본다. 대치동에서 모인 엄마들은 자식 한 명당 한 달 사교육비가 120만~150만 원 정도 든다고 말한다. 승제 선생은 “대치동에서 의미있는 공부를 하는 학생은 5% 정도라고 생각한다. 내용을 몰라도 문제를 맞히면 집에 보내준다. 생각하는 훈련이 전무하다. 독약 그 자체”라고 했다.

대치동 키즈들의 찐 일상을 나타내는 말 중에 '10 to 10'이라는 말이 있다. 오전 10시부터 밤 10시까지 하루 12시간 공부하는 학원 스케줄을 의미한다. 학원에서는 토론과 독서를 익히지만, 선행학습을 많이 한다. 승제 선생은 "선행학습은 수박겉핥기인 경우가 많다"면서 "중학생이 중학수학을 잘 푸는 나라가 됐으면 한다"고 했다. 전현무도 "무리한 선행학습으로 자신감을 잃은 적이 있다"고 털어놨다.

승제 선생은 "부모님 입장에서는 당장 불안하니까, 우리 애만 뒤처지는 것 같으니까 무작정 학원을 보내신다. 그 불안한 마음이 오히려 학생들에게는 마이너스가 된다. 가만히 내버려두면 더 잘할 수 있는 아이가, 그 부모님 때문에 잘할 수 있는 기회를 박탈당하는 경우가 훨씬 더 많다"라면서 "<티쳐스>에서는 언제 학원을 보내야 되는지, 학원을 보냈으면 어떻게 행동해야 하는지, 학생에게 뭘 체크해야 하는지를 항상 이야기해 주니까, <티쳐스>에서 말하는 대로 자녀들의 사교육 또는 공부 방법과 계획을 준비하시면 좋겠다. '불안하니까 저는 어쩔 수 없어요. 학원 보낼 거예요'라고 단순하게 생각하지 마시고, 더욱더 깊은 고민을해보셨으면 좋겠다"고 조언했다.

정식 선생도 "애들 좀 내버려두세요. 항상 느끼는 게, 학부모들의 간섭이 많으면 둘 중 하나다. 아이 성적이 완전 망가지거나, 아이 성적은 괜찮다 하더라도 부모님과 아이의 관계가 틀어지거나다. 부모님이 아이의 공부로부터 독립할 준비를 해야 하지 않을까, 그게 되게 중요한 것 같다"고 말했다. 입시생이 있는 가정은 매순간 긴장한다던데, 이 말만 명심해도 입시생 있는 가족들의 집안 분위기를 좋게 만들 수 있을 것 같다.

엄마 입장을 대변해주는 MC 장영란의 다음과 같은 말도 <티쳐스>의 인기를 잘 말해준다. "그냥 성적만 올리는 것이 아니라 부모님께 말 못 했던 속마음, 부모님께 죄송하고, 상처 받을까 봐 자기 꿈이 아닌데 꿈인 척 속이며 지낸 시간들...그리고 성적 올리는 것이 답이 아닌 부모 자녀와의 관계가 고민이고 정보가 없어서 답답한 부모님들이 <티쳐스>를 보시면 답답한 마음이 조금이나마 해결되실 것 같다."

다양한 수험생 고민 해결, <티쳐스>의 맞춤형 솔루션

지금까지 <티쳐스>를 통해 방송된 사례를 보면 수험생의 거의 모든 케이스를 망라하고 있다. 물론 영재나 특이한 상황에 놓여있는 학생을 등장시켜 초심을 벗어난 경우가 보이지만, 전반

적으로는 대다수 수험생 시청자들이 자신과 비슷한 경우를 대입시켜 바라보면서 참고할 수 있는 사례가 반드시 있을 것 같다.

수학공포증 중 3 딸 도전학생은 승제 선생에 의해 메타인지가 안 되어 있음이 발견됐다. 또 자 기통제력 끝판왕이지만 엄마주도학습법으로 인해 딸이 공부주도권을 상실한 상태였다. 이 학생은 개념파악에 구멍이 있어 문제를 쪼개면 실수가 줄어든다는 식으로 개선해나가는 승제 선생의 솔루션을 받고 성적도 향상됐다.

최다 재수생에서 탈출하고 싶은 20살 남자도 수학의 기초가 거의 없었지만 수학용어부터 정리시키고, 확통(확률과 통계)을 포기하는 대신 함수와 수열, 미적분에 집중해 50일 만에 수학 8등급에서 5등급까지 상승시켰다.

야구선수를 하다 탈골돼 뒤늦게 공부를 시작한 고2 도전학생도 영어를 한 등급 올렸다. 과학덕 후인 중 3 도전학생은 새벽 4시 반에 기상해서 공부를 하지만 자신의 공부방법이 맞는지 혼란스러워했는데, 정식 선생의 도움으로 <티처스> 사상 최초로 영어 점수 100점을 달성했다.

수학은 잘하지만 문제해결능력이 부족한데도 토요일은 쉬려고 하는 게으른 중2 영재는 승제 선생이 수학풀이를 학생과 함께 하면서 다른 방법으로 풀 수도 있구나 하는 생각을 안겨주었고, 정식 선생은 하루 4개의 영어지문 핵심소재만 찾게해 공부에 대한 취미를 붙여주면서 성실한 수재로 거듭나게 했다.

이 밖에도 아이돌 연습생을 하다 소속사에서 퇴출되는 바람에 중2 1년간 공부 공백기 때문에 힘들어하는 중 3 남자학생, 프로바둑기사를 준비하다 자퇴하고 3년간 홈스쿨링을 한 고1 도전학생, 학군지 입성을 놓고 고민하는 아이큐 139의 중2 도전학생, 중학교 때는 올 A등급이 었지만 고교에서는 안 먹히고 있는데다 병원을 경영하는 할아버지로부터 의대 진학을 강요당하는 고1 도전학생, 경쟁자가 없어 불안한 시골 1등 중 3 도전학생, 의대를 갈 실력이 안 되는 데도 암에 걸린 아빠를 살리기 위해 의대를 가야하는 고2 딸, 군인 자녀 교육을 위해 설립된 기숙사형 일반고 진학을 원하지만 수학문제를 암기로 풀어 조금만 변형해도 힘들어하는 중3 도전학생, 한국으로 귀화한 중국인 엄마가 입시전략을 짜는 데 도움이 안 되어 애를 먹는 국제고 3학년 도전학생의 고민들도 승제&정식 선생이 조금씩 해결해준다.

공감과 전략을 동시에, 강화된 <티처스>의 매력

<티처스> 시즌2는 시즌1에 비해 강화된 점들이 눈에 띈다. 솔루션이 좀 더 입체적이고 풍성해지고 실질적인 내용들이 많아졌다. 도전학생들의 사연도 더욱 절실해졌다. 중고교생뿐만 아니라 성인인 N수생 등 도전학생의 대상을 확대해 다양한 상황에 맞는 솔루션들도 나오고 있다. 영어와 수학 외에 국어, 사회탐구 등 다른 과목의 강사들의 비법도 <티처스>에서 전수되고 있다. 이로써 이번 <티처스>에서는 영어&수학 분야에서 성적을 끌어올리는 데 집중했던 지난 시즌보다 훨씬 더 다양한 상황의 학생들과 함께 현실적인 솔루션을 제공할 수 있게 됐다. 무엇보다 '입시 전략 멘토' 미미미누의 투입으로 정보와 전략이 강화돼 입시가 고민인 가족들의 고충을 시원하게 해결해주고 있다.

'중고생의 아이돌' '지옥에서 온 5수생' 등의 별명을 가진 미미미누는 "학생들의 말과 본심이 다른 부분을 캐치하는 것에 정말 자신이 있다"라고 했다. 실제로 복잡한 대입 정보를 쉽게 풀어준다. 미미미누는 국제고 3학년 도전학생을 '패션 이과'라고 분석했다. '패션 이과'란 겉으로는 이과생인 척 하지만 실상은 이과가 아닌 학생이다. 이렇게 분석함으로써 미적분을 공부하는 게 독이 될 수 있다며 도전학생의 솔루션 방향을 제대로 잡아주었다. 유튜브에서 교육/학습 분야 인기 크리에이터로 활동중인 미미미누의 투입으로 방송 후 숏폼 형식으로 SNS상에서 퍼지면서 중고교생 시청자를 더욱 늘리고 있다.

<티처스> 김승훈CP는 "입시는 전략과 정보력이란 말이 있다. 무분별한 입시 정보 때문에 어려움을 겪고 있는 학생과 학부모님을 위해 전문가를 모셔 좋은 입시 전략 정보를 전달하고 싶었다. 실제로 미미미누 씨는 자료를 준비하느라 녹화 전날 밤샘을 하기도 한다"고 전했다.

이밖에 학부모 입장에서 <티처스>를 바라보는 한혜진과 장영란의 역할도 필요하다. 초등학교 아이의 엄마이자 '공감 MC'인 한혜진은 "부모와 아이의 관계와 역할을 되돌아보셨으면 좋겠다. 부모로서 갖는 책임감에 따른 아이들을 숨 막히게 하지는 않는지, 부모의 꿈에 아이들 자신을 맞추고 스스로 공부할 힘을 잃지는 않았는지. 그리고 어디서부터 내 공부가 구멍이 나 있었는지 살펴보고 다시 용기 얻고 포기하지 않았으면 좋겠다"고 조언했다.

'목동맘'으로 두 아이를 키우고 있는 장영란은 "선생님들의 말씀들이 다 외계어로 들리는 괴로운 마음을 전 알고 있다. 공부 못하는 학생들의 마음, 그리고 그 모습을 보는 학부모님들의

마음을 공감하고 위로해주는 역할이다”면서 “학원 개수가 중요한 게 아니라 자기 스스로 순수하게 복습하고 혼자 공부하는 시간이 제일 중요한 것을 알게 됐다”며 <티처스>와 함께 교육관이 바뀌었음을 밝혔다.

<티처스>의 개선 과제

하지만 <티처스>가 보강해야할 점도 보인다. 도전학생을 결정하는 기준은 진정성, 절실함, 완주 가능성, 가족 사연 등을 고려한다고 한다. 하지만 최근 들어 영재나 특별한 케이스가 방 송되는데, 열심히 공부하는데도 성적이 잘 오르지 않아 도움을 받고자하는 일반적인 학생들의 출연을 늘려야 할 것 같다. 그래야 상대적 박탈감도 막을 수 있다.

솔루션을 할 때 한 달 정도 하는 경우가 많은데, 고교 1~2학년의 좁은 범위의 성적을 올릴 때는 괜찮지만, 목표가 달라지면 솔루션이 길어야 하는 경우도 많아진다. 도전기간도 목표와 방향에 따라 다양하게 운용할 필요가 있다. 이러한 보완을 통해 더 많은 시청자들이 공감하고 실질적인 도움을 받을 수 있을 것이다. 사교육에 대한 새로운 시각을 제공하며 부모와 학생의 고민을 함께 풀어나가는 <티처스>는 단순한 교육 예능을 넘어, 입시 전략의 동반자로 사랑받고 있다. 앞으로도 다양한 학생들과 도전을 함께할 것으로 기대된다.



서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)

연세대 사학과를 졸업하고 동 대학원 사학과에서 문학석사를 취득한 후 연세대 한국어학당 강사, 종합광고기획사 오리콤 AE와 서울신문사 기자를 거쳐 현재 헤럴드경제 대중문화 선임기자로써 문화 콘텐츠 산업 현장 곳곳을 취재하며 글을 쓰고 있다. '유재석처럼 말하고 강호동처럼 행동하라'(두리미디어), '방탄소년단과 K팝'(성안당) '임영웅의 힘'(성안당) 등을 출간하기도 했다.

오스트리아인이 본 한국의 가족 문화: <동상이몽2 - 너는 내 운명>과 <아빠하고 나하고>

한국 가족 예능 프로그램들은 가족의 일상을 통해 한국의 문화와 역사를 자연스럽게 전달하며, 외국인들에게도 공감과 흥미를 불러일으킨다. 또한, 마이크로 히스토리적 스토리텔링을 활용해 세대 간 갈등과 가족 관계를 깊이 있게 조명한다.

글. Wortha Samuel(고려대학교 미디어대학원 석사)

한국에는 다양한 예능 프로그램이 있지만, 그중에서도 <동상이몽2 - 너는 내 운명>(이하 <동상이몽2>), <아빠하고 나하고>와 같은 가족을 주제로 한 프로그램들 외국인들의 눈길을 끌고 있다. 이는 '가족'이라는 보편적 주제가 한국인뿐 아니라 다양한 국적과 문화적 배경을 지닌 외국인들에게도 쉽게 이해되고 공감되기 때문이다. 이러한 프로그램들은 오락적인 요소를 갖추면서도, 한국 사회에서 매우 중요한 구성 단위인 '가족'을 통해 자연스럽게 한국의 문화와 역사를 전달한다. 본 글에서는 오스트리아에서 온 필자의 시각을 중심으로, SBS의 <동상이몽2>와 TV조선의 <아빠하고 나하고>를 통해 본 한국 가족 예능 프로그램의 특징과 문화적 의미를 다루고자 한다.



[그림 1] <동상이몽2> 포스터 (자료: SBS) / [그림 2] <아빠하고 나하고> 포스터 (자료: TV조선)

가족 예능 프로그램을 통해서 보는 한국 가족과 문화

SBS에서 제작하는 <동상이몽>의 첫 번째 시즌이 10대 자녀와 부모의 갈등과 해결책을 조명하는 프로그램이었다면, <동상이몽>의 두 번째 시즌은 연예인의 결혼생활과 부부갈등을 다루는 생활형 관찰 예능이다. TV조선에서 제작하는 <아빠하고 나하고>는 부모와 자녀를 비롯한 온 가족의 일상생활 모습을 비추는 예능 프로그램이다. 이 두 프로그램은 단순히 한국의 가족생활을 보여주는 것에 그치지 않고, 다른 문화와의 차이점까지 드러내며 외국인들 사이에서도 인기를 얻고 있다. 필자가 이 두 예능을 통해 알게 된 한국 문화는 다음과 같다.

먼저, 한국 문화는 오랫동안 유교의 영향을 받아 왔기 때문에 한국 사람들은 효(孝)의 가치를 매우 중요하게 여긴다. 그러나 현대 한국 사회로 접어들면서 가족의 형태와 역할이 변화하고 있으며 효도라는 전통적인 개념도 도전에 직면하고 있다. <동상이몽2>와 <아빠하고 나하고>에서도 이러한 변화를 관찰할 수 있다. 과거에는 조부모, 부모, 자녀가 함께 사는 대가족이 일반적이었지만, 지금은 핵가족 형태가 대세를 이루고 있다. 그럼에도 불구하고 대가족, 효도라는 전통이 완전히 사라지지 않았다는 것을 확인할 수 있는 장면들이 자주 나온다. 과거처럼 대가족이 함께 살지는 않지만 여성이 출산 후 이를 도와주는 사람들은 대부분 친정 어머니와 시어머니이다. 여성은 부모님과 함께 지내며 아기를 돌보고 집안일 역시 도우려고 하는 모습이 인상적이었다.



[그림 3] <동상이몽2> 일부 캡처 (자료: SBS)

위의 내용과 관련하여 주목할 만한 점은 여전히 살림과 육아가 여성의 몫으로 보인다는 점이다. <동상이몽2>와 <아빠하고 나하고>를 보면 남성들이 집안일에 거의 손을 대지 않거나, 여성들이 아기를 돌보며 가사를 동시에 처리하는 장면이 많이 나온다. 때때로 남성들은 집안일을 도우려 하지만 어떻게 해야 할지 몰라 아내나 어머니에게 도움을 요청하는 경우도 있다. 이런 장면은 한국 사회에서 여전히 남아 있는 가부장적인 요소를 보여준다.

그러나 프로그램 속 남성들은 가부장적인 인식을 점차 깨닫고 변화하려는 모습을 보여준다. 육아와 가사 분담에 대해 약속하거나 적극적으로 참여하려는 태도를 보이며, 보다 현대적인 남성상을 제시하려는 노력도 눈에 띈다. 이는 한국의 젊은층 사이에서 남녀가 함께 육아해야 한다는 인식이 점차 확산되고 있음을 시사한다.



[그림 4] <아빠하고 나하고> 일부 캡처 (자료: TV조선)

또 하나 흥미로운 점은 한국 가족에게 '잔소리'는 부모나 자녀가 사랑을 표현하는 방식으로 나타난다는 것이다. 부모와 자녀가 서로에 대해 많은 관심을 갖고 있지만, 그 표현이 부드럽기보다는 날카로운 말로 전달되는 경우도 많다. <동상이몽2>와 <아빠하고 나하고>에서도 이러한 잔소리 장면이 자주 등장한다. 필자는 한국 부모들이 잔소리를 하는 것은 자녀에게 신경을 많이 쓰고 있다는 증거라고 본다. 그래서 이 잔소리가 한국 가족 문화의 독특한 부분이자 좋은 점이라고 생각한다.

오스트리아의 개인주의와 가족의 의미

오스트리아는 한국과 매우 다른 가족 문화를 가지고 있다. 오스트리아는 개인주의적인 사회로 자녀가 성인이 되면 독립해 부모의 집을 떠나는 경우가 대부분이다. 자녀는 성인이 된 이후 대부분의 결정을 스스로 내리며, 부모의 영향은 상대적으로 적다. 오스트리아 부모는 한국 부모처럼 자녀에게 잔소리를 하지 않으며, 자녀가 요청할 때만 조언을 해주는 경향이 있다.

또한, 오스트리아에서는 출산 후 부모나 시어머니가 함께 아기를 돌보는 문화가 한국만큼 발달해 있지 않다. 이는 오스트리아에서 육아 휴직이 법적으로 보장되어 있으며, 최대 2년까지 사용할 수 있기 때문이다. 부모는 대부분 스스로 아기를 돌보고, 복직 시에는 보모에게 맡긴다.

가부장적인 면에서는 한국과 오스트리아가 유사한 점이 있다. 전 세계적으로 가부장제가 존재하는 만큼, 오스트리아에서도 육아와 가사 분담에 대한 의식은 여전히 남아 있다. 그러나 젊은 세대는 한국과 마찬가지로 변화를 시도하고 있다. 오스트리아의 젊은 남성들도 육아 휴직을 신청해 육아에 적극적으로 참여하는 경우가 점점 늘어나고 있다.

<동상이몽2>와 <아빠하고 나하고>와 같은 프로그램들은 한국 가족의 모습을 통해 한국 사회의 변화와 문화적 특성을 반영한다. 이러한 프로그램을 통해 외국인들은 한국 가족의 일상과 함께 한국 문화를 배울 수 있으며, 가족 관계에서 중요한 가치들을 자연스럽게 이해하게 된다. 한국 가족 예능 프로그램은 그 독특한 가족 관계와 정서를 다루어 외국인 시청자들에게도 흥미로운 장르이다.

가족 예능 프로그램에 담긴 특정 스토리텔링

연출의 독특한 포인트로 특정한 스토리텔링을 활용하여 시청자들의 관심을 끌며 감정을 불러일으킨다는 점을 꼽을 수 있다. 이러한 스토리텔링은 바로 마이크로 히스토리(micro history)에 기반한 방식이다.



[그림 5] <아빠하고 나하고> 일부 캡처 (자료: TV조선)

큰 역사적 사건을 다루는 매크로 히스토리(macro history)와 달리, 마이크로 히스토리란 특정한 사건, 개인, 혹은 공동체를 밝히는 것을 통해 그 시대나 사회의 역사적 맥락을 이해하려는 것을 의미한다. 마이크로 히스토리를 중시하는 학자는 로빈 콜링우드(Robin Collingwood)가 대표적이다. 콜링우드는 역사가 인간을 이해하는 방법이라고 제시한다. 즉, 사람들이 어떤 행동을 했고, 그 행동의 이유가 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다고 본다. 따라서 콜링우드에 따르면 역사를 이해하려면 그 당시 사람들이 특정 문제를 해결하기 위한 맥락과 상황을 파악해야 한다고 강조한다. 또한, 특정 시기를 이해하기 위해서는 그 시기에 지배적이었던 사상과 담론을 탐구할 필요가 있다고 말한다. 콜링우드는 이를 '그 시기의 사고방식을 지배하는 전제들'을 밝혀내는 과정으로 설명한다.

<동상이몽2>와 <아빠하고 나하고>는 부모와 자녀, 혹은 부부 사이에서 일어나는 갈등을 감정적으로 설명하기 위해 이러한 스토리텔링을 활용한다. 즉, 가족의 특정한 맥락과 상황을 구체적으로 설명함으로써 시청자들이 이러한 예능 프로그램에 출연하는 사람들과 공감대를 형성하는 것이다.

한국은 전쟁 이후 짧은 시간 내에 급격히 발전한 나라이다. 이러한 빠른 발전 속에서 세대 간 갈등이 두드러졌지만, 마이크로 히스토리를 바탕으로 한 스토리텔링은 이러한 갈등을 보다 깊이 이해할 수 있는 기회를 제공한다. 시간의 흐름 속에서 변화하는 가족의 의미와 한국 사회의 역사를 함께 탐구하게 만들기 때문이다.

한국 가족 예능 프로그램은 한국 가족의 다양한 형태를 보여줌과 동시에 현 세대가 경험하지 못한 과거의 향수와 감정을 느낄 여지를 제공하며 가족 구성원에 대한 이해도를 높인다. 외국인들에게도 한국의 역사와 문화를 보다 깊이 이해하는 데 도움을 줌으로써 의미 있는 콘텐츠로 자리매김하고 있는 이유이다.

참고자료

- Collingwood, R. G., The Idea of History, 1961.



Wortha Samuel(고려대학교 미디어대학원 석사)

오스트리아 빈대학교(University of Vienna) 한국학과를 졸업한 후 고려대학교에서 '오스트리아 사람들은 왜 K-콘텐츠를 선호하지 않는가: 오스트리아 사람들의 문화적 특성과 미디어 사용을 통한 탐구'라는 연구로 미디어 석사학위를 받았다. 연구 관심 분야는 문화연구, 한국 대중 문화, 미디어 역사 등이다.



K 한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY